

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO III

Dado de Baja
en la
Biblioteca

ESTUDIO, ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
COMPARADA DE LA EVOLUCIÓN DE LOS
SEMANARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL (SIG)
DURANTE LA ETAPA SOCIALISTA (1982-1995)



Se recuerda al lector no hacer más
uso de esta obra que el que
permiten las disposiciones Vigentes
sobre los Derechos de Propiedad
Intelectual del autor. La Biblioteca
queda exenta de toda responsabilidad.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACION

REGISTROS DE LIBROS

BIBLIOTECA GENERAL

Nº Registro Y.D. 479

TESIS DOCTORAL

DOCTORANDO: D. JOSÉ LUIS ERVITI

CURSO 1997-1998

INDICE

	<u>Pág.</u>
AGRADECIMIENTOS.....	3
INTRODUCCIÓN: MODELOS AGOTADOS.....	6
ANTECEDENTES IDEOLOGIZADOS: “CUADERNOS” y “TRIUNFO”.....	10
APARICIÓN DE LOS NUEVOS SEMANARIOS:	
“CAMBIO 16”, “INTERVIU”, “TIEMPO”, “ÉPOCA”, “TRIBUNA”.....	30
 <u>PRIMERA PARTE: EVOLUCIÓN DE LOS CONTENIDOS.....</u>	 42
- TENDENCIAS INFORMATIVAS DOMINANTES.....	43
- LA POLÍTICA INUNDA LA INFORMACIÓN.....	49
- EL “CORAZÓN LOCO” ... POR LA ECONOMÍA.....	103
- EL “PELOTAZO” Y EL “YUPPISMO” COMO MODELO.....	133
- EL “REALITY SHOW”: LA FUSIÓN DE LOS GÉNEROS.....	170
- RENACIMIENTO DE LA DENUNCIA: LA CORRUPCIÓN.....	212
- EL VALOR DE LAS PROMOCIONES: VÍDEOS Y CD-ROM.....	255
 <u>SEGUNDA PARTE: EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS.....</u>	 294
- VENTAS CONTROLADAS POR O.J.D. y AUDIENCIAS, POR E.G.M.....	298
- APROXIMACIONES A LA VENTA EN QUIOSCOS.....	313
- DESCENSO DE VENTAS.....	337
- EL ENCARECIMIENTO DE LOS PRECIOS.....	338
- LA INFLUENCIA DE OTROS MEDIOS.....	349
- LA IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN Y LA COMUNICACIÓN.....	362
- LO QUE OPINAN LOS LECTORES.....	371
- FUTURO: ESPAÑA EN LA UE.....	451
- ACERCAMIENTO A LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.....	458
 <u>CONCLUSIONES.....</u>	 478
BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA.....	493

AGRADECIMIENTOS

A Petra M. Secanella, profesora en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y Directora de esta investigación, sin cuyo impulso para que yo expresara parte de mi experiencia profesional en el lenguaje objetivo de una tesis doctoral, este trabajo no hubiera visto la luz.

A Carmen Marta, que trabajó con el ordenador hasta dar forma presentable a los textos y cuadros de este trabajo, con la ayuda de César Ruiz.

A Ramón Aller, documentalista que buscó en los archivos y ordenó fechas, datos y argumentos; a Vicente Leal, gerente de la distribuidora Dispesa, que dio su colaboración en muestreos y cuestionarios en los quioscos; a Alfonso del Corral y Carlos Muñoz, de la empresa Vox Pública, que dirigieron encuestas útiles para esta tesis; a Ricardo Vaca, de Antena 3 TV, por sus datos sobre medios audiovisuales; a los directivos de la Oficina de Justificación de la Difusión (O.J.D.), del Estudio General de Medios (E.G.M.) y del Grupo Zeta, por sus datos de ventas y audiencias. Estas personas y sus equipos han sido las fuentes empíricas para este trabajo, tan valiosas como las mejores opiniones y citas de reconocidos autores de textos.

A Ángel Carchenilla, director de "Cambio 16", Jaime Campmany, director de "Época", y Antonio Pérez Henares, director de "Tribuna", les agradezco mucho el haberme facilitado las portadas de los números más vendidos de los semanarios que dirigen.

A los sucesivos directores de "Tiempo" y de "Interviu" les reconozco el mérito de haber compartido conmigo muchas horas difíciles de discurrir juntos para mantener a flote las revistas publicadas bajo su dirección.

ESTUDIO, ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
COMPARADA DE LA EVOLUCIÓN DE LOS
SEMANARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL (SIG)
DURANTE LA ETAPA SOCIALISTA (1982-1995)

INTRODUCCIÓN: MODELOS AGOTADOS

En la historia de la comunicación española de los últimos cincuenta años, las revistas políticas y de información general han jugado un papel muy relevante.

Entre los años 1939 y 1975, el monolitismo ideológico y la monotonía informativa que se imponía a la prensa en el régimen franquista contribuyeron a realzar la función de ciertas revistas como elementos críticos, especialmente en el campo del pensamiento, de los movimientos de vanguardia y de la evolución de la mentalidad en la sociedad de cada época .

Puede detectarse, como fenómeno peculiar español, de evidente interés, una clara tendencia a que una revista de información general y política pueda considerarse como exponente de cada periodo histórico. En un informe elaborado por Pedro Altares, director de "Cuadernos para el Diálogo" (Informe inédito: 1975) (1), se describía con buen tino cómo, hasta entonces, todos los títulos de revistas habían muerto o habían languidecido en coincidencia con periodos que, curiosamente, se correspondían con una década.

La revista de los años 40 fue "Escorial". En los 50, "Índice". En los años 60, la reaparición de "Revista de Occidente" y el lanzamiento de "Cuadernos para el Diálogo" (Informe: 75). Al comienzo de la década de los 70, se afianzó "Triunfo", para comenzar su declive seis años después con la irrupción de un planteamiento nuevo en semanarios: "Cambio 16", "Interviú" y "Tiempo", que son las revistas de la década de los 80.

A partir de 1975, con la muerte de Franco, "Cambio 16" e "Interviú" representaron el nacimiento en España de los nuevos semanarios de información general, al introducir las modificaciones sustanciales derivadas del abandono de un modelo de revistas ideologizadas para dar predominio a los elementos informativos: la noticia, el reportaje, los datos, los documentos que prueban, las fotos que valen más que mil palabras. Estos nuevos planteamientos y enfoques determinaron que ambas revistas -y de forma más destacada

"Interviu"- lograsen romper todos los techos de ventas alcanzadas hasta entonces en ese segmento en nuestro país.

Al igual que ocurre con otros productos, también en la vida de los medios de comunicación, y más concretamente en la de las revistas, se observa que tienen sus periodos de caducidad. De hecho, resulta posible advertir un paso desde la década hacia periodos que se sitúan en torno al quinquenio en lo que se refiere a la pervivencia de contenidos y, en cambio, a la veintena de años por lo que respecta a la supervivencia del modelo de producto.

Desaparecieron "Destino", "Cuadernos para el Diálogo", "Triunfo", "Sábado Gráfico", "Gaceta Ilustrada"... mientras "Cambio 16" iniciaba su andadura. Y este semanario, que acusó primero fuertemente la presencia de "Interviu", tuvo que afrontar otro duro embate de competencia a partir de la salida de "Tiempo" en 1982; y, posteriormente, la repercusión de la puesta en circulación de otros semanarios, que trataron de seguir el mismo modelo, como "Época", primero, y más tarde "Tribuna". Por su parte "Interviu", que compite con todas ellas, mantuvo su liderazgo hasta hoy, pero sufriendo también un languidecimiento de su dura garra informativa y de sus ventas. El modelo de semanario de información general (SIG), representado por estas publicaciones, parece haberse agotado.

Crisis de contenidos y de ventas

Esta investigación, bajo el título de "Estudio, análisis e investigación comparada de la evolución de los semanarios de información general (SIG) durante la etapa socialista (1982 - 1995)", trata de confirmar dos hipótesis:

- Primera, que los semanarios de información general, también llamados políticos, tienen una gran crisis de contenidos durante la década de los 80, perdiendo su carácter de prensa ideologizada para transformarse en prensa de información, de entretenimiento y de servicios. Si se observa de forma empírica la evolución de los contenidos de las revistas se descubre que éstos responden a cinco tendencias informativas, mantenidas de forma constante a lo largo de los 14 años de Gobierno socialista y que se pueden clasificar en los apartados siguientes: la política, el "corazón loco", el "pelotazo" y el "yuppismo", el "reality show" y la política de nuevo, a través, fundamentalmente, de asuntos relacionados con la corrupción. A partir de 1982, las revistas de información general no transmiten doctrinas, ni sistemas de valores. Sólo transmiten, para un mercado de lectores cambiante en sus demandas, información ligera y opiniones con colorido, según el perfil de sus respectivos directores y de sus empresas editoras.

- Segunda, que las revistas de información general en España sufren una grave crisis de mercado, que se manifiesta plenamente a partir de 1990, expresada en pérdida de lectores, de audiencia, de influencia, de inversiones publicitarias y, por consiguiente, con resultados negativos o beneficios descendentes en sus cuentas de resultados. Hasta el momento no se han descubierto en nuestro país las salidas alternativas a esa crisis. En relación con estas afirmaciones se estudian, por un lado, los productos que aparecen en el mercado informativo (ediciones dominicales de diarios, TV privadas, tertulias radiofónicas) y que suponen competencia para los semanarios de información general y, por otro lado, alguno de los elementos del "marketing" informativo (promociones) puestos en juego para sostener en un nivel aceptable el comportamiento de las variables económicas que componen el balance empresarial de estos medios de comunicación social semanales.

La crisis de los semanarios continúa cuando se termina de escribir este trabajo, a pesar del valor añadido que les aportan las promociones. La salida de esa crisis no se encontrará sino con la creación, por un lado, de un sistema nuevo de producción de contenidos, que haga llegar nuevos mensajes a nuevas audiencias más jóvenes y, por otro lado, con la utilización de nuevos canales de distribución -las pantallas- que permitan hacer accesible la información a bajos costes para el consumidor interesado en modelos de semanario también nuevos.

En las conclusiones, se apunta la posibilidad de que el futuro próximo sea la aparición de semanarios especializados, con personalidad propia, influyentes, ligados a la pantalla y con difusión segmentada entre públicos adictos, según diferentes modelos de ofertas de información, opinión y entretenimiento.

ANTECEDENTES IDEOLOGIZADOS: “CUADERNOS” Y “TRIUNFO”

En el año 1975, los directivos de “Cuadernos para el Diálogo” (Informe: 75), forzados por la necesidad de cambios en su revista y en su empresa editora, hacían una reflexión escrita sobre la evolución de unos cuantos títulos homologables a su publicación. El documento inédito que, por primera vez, se reproduce a continuación de forma textual, grafía incluida, en la mayoría de sus párrafos, es una exposición de antecedentes que puede ser de gran utilidad para conocer y comprender la decadencia de las revistas ideologizadas y el cambio que se produce con el nacimiento de los “news magazines”.

En la Historia política española de estos últimos 30 años, -dice el documento de 1975- las revistas han jugado un papel importante en el panorama de las publicaciones. La monotonía y monolitismo ideológico de la prensa han realzado ese papel que no se ha dado de manera tan clara en otros países donde las revistas, sin embargo, sí han cumplido una función dinamizadora de una parcela de la realidad social y política. Caso, por ejemplo, de "Esprit" y de "Les Temps Modernes" en Francia, aunque ambas muy pegadas a la personalidad política y humana impulsora (Mounier, Sartre). Al no tener los condicionantes de estructura de la gran prensa las revistas han supuesto un elemento crítico relevante, especialmente en el campo del pensamiento, de las ideologías y de los movimientos de vanguardia artística. Es en el periodo de entreguerras cuando este rol se cumple más acusadamente, ya que salvo "Les Temps Modernes" (que nace alrededor del movimiento existencialista francés, en los años 40), todas ellas conocen entonces su mayor influencia. Piénsese en España en títulos como "Revista de Occidente", "Leviatán" y "Hora de España", hoy fundamentales para conocer la evolución y la mentalidad de la sociedad de la época.

Sin embargo, a partir de la Segunda Guerra Mundial, y más concretamente en la década de los 50, este tipo de revistas inicia su declive. Signo que, salvo casos esporádicos y excepcionales alrededor de un acontecimiento histórico trascendente (el Concilio Vaticano II y los acontecimientos de Mayo del 68), no se modificará.

Efectivamente, paulatina pero firmemente las revistas de clara orientación ideológica, dinamizadoras del pensamiento, van reduciendo su ámbito de difusión hasta convertirse en estrechamente minoritarias. Paralelamente, se imponen otro tipo de publicaciones tomadas del modelo periodístico anglosajón y, más concretamente, americano. Este modelo lo forman, básicamente, dos tipos: por un lado "Life", con predominio del elemento gráfico, y "Time", de contenido esencialmente informativo pero estableciendo una novedad importante: la elaboración propia de la información mediante una homogeneización del estilo periodístico, la obtención directa de aquélla y una cierta condensación de la noticia compatible con la rápida ordenación y opinión sobre la misma. Es interesante esto último: la ideología de la publicación se diluye ante el hecho informativo, la valoración va inmersa de manera indirecta en el modo de presentar la noticia.

Este fenómeno llega a Europa con retraso, pero irreversiblemente. El espectacular caso de "Der Spiegel" en la República Federal Alemana es el primero en producirse. Algunas revistas originariamente de pensamiento, o con fuerte predominio de lo ideológico, se transforman mediante una adecuación del estilo propio al modelo americano. "Le Nouvel observateur" y "L'Express" son, quizá, las más significativas, aunque su incorporación a esta línea sea más tardía. Por otra parte, estas revistas realizan una interesante operación, rigurosamente contemporánea, al compás del progreso económico: la ordenación del tiempo de ocio de sus lectores. La revista es así no sólo un elemento informativo preciso, sino que añade una función inédita aprovechando la ampliación del tiempo libre en las sociedades desarrolladas. No es gratuito, sino base de su éxito, que la salida de estas publicaciones coincida con el fin de semana y que todas ellas incluyan informaciones prácticas sobre espectáculos, excursiones, libros, restaurantes, etc.

En España, la historia de la prensa comienza de nuevo en el 39. Erradicada toda tendencia liberal de los grandes medios de comunicación de masas serán de nuevo las revistas las que inicien cierto despegue del monolitismo imperante, primero ideológico y después informativo. Existe, sin embargo, un fenómeno peculiar, sumamente

interesante, que se ha reproducido periódicamente de manera casi matemática: hay una revista para cada época histórica . Pero todas ellas han muerto o languidecido con ese periodo que, curiosamente, coincide con una década. En los años 40 fue "Escorial": austera, grave, limitada y condicionada ideológicamente, pero a su modo, renovadora. En los 50 "Índice", que inicia el rescate de la cultura española marginada y derrotada en la Guerra Civil. Más tarde, "El ciervo", que renueva el pensamiento católico español bajo la directa influencia del pensamiento de E. Mounier. En los años 60, la reaparición de "Revista de Occidente" y "Cuadernos para el Diálogo", que responden a la necesidad latente de la sociedad española de homologación con esquemas político-sociales, y también religiosos, europeos. Al comienzo de la década de los 70, el panorama de las publicaciones no diarias se enriquece decisivamente, bien por el afianzamiento de algunas en una línea determinada ("Triunfo"), por las transformaciones de otras ("Destino"), o bien, por la aparición casi simultánea de nuevas publicaciones hasta constituir un fenómeno singular, de gran trascendencia política y que tiene en "Cambio 16", con sus actuales 300.000 ejemplares, su más significativo exponente.

En general, la línea elegida por la mayoría de las revistas del llamado "boom", es la del predominio de los elementos informativos, según el modelo anglosajón: elaboración propia de la noticia. La mayoría está en esa dirección ("Cambio 16", "Posible", "Guadiana", "Doblón"), mientras otras combinan lo informativo con heterogéneos elementos periodísticos. El mayor éxito de tirada en esta última dirección después de "Sábado Gráfico", lo ha conseguido "Blanco y Negro", curiosa mezcla de periodismo político amarillo con ideología mayoritariamente conservadora (aunque liberal en cierta medida) e inserción de elementos progresistas.

La elección, y el éxito, de esta línea tiene una concreta razón de ser: las deficiencias y el monolitismo ideológico (cada día no obstante más en entredicho) de la prensa y su insuficiencia informativa. Lo que explica el fenómeno del constante aumento de las tiradas de revistas, mientras el crecimiento de la prensa diaria es menor, incluso, que el aumento vegetativo de la población. El que los tirajes de la

prensa española sean los menores de Europa (con sólo cuatro diarios por encima de los 100.000 ejemplares, y sólo dos superior a 200.000) explica el auge de las revistas que tiran semanalmente por encima del millón de ejemplares.

Pero volviendo al tema de que cada época de la reciente historia de España ha tenido su revista, conviene resaltar que cuando esa revista ha permanecido inalterable, ha muerto con su tiempo o, al menos, ha disminuido de manera notable su audiencia e influencia. Los casos de "Escorial", "Índice", "El ciervo" y, en otro sentido, los de "Triunfo" y "Cuadernos para el Diálogo", son bastante explícitos de lo que queremos decir.

Prácticamente todas las revistas que se han mantenido han sufrido transformaciones profundas; "La actualidad Española", "Vida nueva", "La actualidad económica", "Gaceta Ilustrada", "Destino" y "Blanco y Negro" han incorporado elementos novedosos para mantenerse y competir con las de nueva aparición. Elementos que incluyen el cambio de formato, nuevas secciones, colaboradores, etc. Últimamente, "Revista de Occidente", ante la constante disminución de su tirada, ha abordado también su transformación. Sólo "Índice", "El ciervo", "Mundo Social" y "Cuadernos para el Diálogo" permanecen inalterables y fieles a su fórmula inicial con pequeños cambios no sustantivos.

Por último, cabe señalar que en estos momentos "Cuadernos para el Diálogo" es junto con "Mundo Social" (y desde ayer "Dimensión y Convivencia") la única revista del país de frecuencia mensual clasificada como de "información general". Los mensuales en estos momentos se encuadran todos en tres apartados: revistas de pensamiento ("Razón y fe", "Serra D'or", etc.), especializadas en un campo concreto ("Contrapunto": economía; "Ciudadano": consumo; "Comunicación": informática, etc.) y órganos de diversas instituciones: "Cuadernos de pedagogía": enseñanza y colegios profesionales. Queda aún un cuarto apartado, formado por las versiones españolas de las publicaciones eróticas: "Play Lady", "Personas", "Flashmen", etc. Todas ellas también de frecuencia mensual.

Para el autor de este documento, no hay duda de la necesidad de una profunda renovación. Lo que expone con una energía que llega al dramatismo.

"Cuadernos para el Diálogo" tiene por tanto una cita que no por tónica puede soslayarse: o renovarse o morir (...). No estamos ya ante una elucubración gratuita: en estos momentos el problema es de estricta supervivencia. Supervivencia que, en cualquier caso, exige, incluso para el mantenimiento de lo actual, una profunda reestructuración. De elegirse el mantenimiento de la revista tal y como está deberá abordarse la reforma con el remodelamiento de la estructura actual, en estos momentos, y a plazo fijo, insostenible. El continuo aumento de los costes así como la crisis editorial y de los gastos generales, es incompatible con una plantilla de 25 personas. Dentro de unos días el balance final de año nos ahorrará más explicaciones, corroborando una afirmación continuamente repetida en los tres últimos años: una empresa que no aumenta sus productos ni su rentabilidad paralelamente al crecimiento de sus costos, es una empresa que inevitablemente tiende a su desaparición. La diferencia, a finales de 1975, está en que ya no trabajamos sobre una hipótesis de futuro, sino que constatamos una realidad

Sin embargo, en "Cuadernos para el Diálogo" la inevitable crisis económica de los próximos meses es el producto final de una serie de crisis superpuestas, suficientemente explicitadas en informes anteriores. No parece necesario insistir en ellas. Hay, sin embargo, una muy concreta que se puede objetivar: la crisis de "Cuadernos para el Diálogo" como publicación.

Durante el año 1975 (aún no concluido, y por tanto en cifras provisionales), se han producido los siguientes retrocesos:

- . Hemos perdido hasta septiembre 1.250 suscriptores, es decir, un 65%.*
- . La difusión media controlada por O.J.D. hasta agosto acusa una menor difusión media de 2.478, es decir, un 6.5% menor que el periodo anterior.*

. *La difusión real se estima para 1.975 (enero-noviembre) todavía más baja que para el periodo controlado por O.J.D. y provisionalmente se sitúa en torno a los 30.120, es decir, un 8,2% inferior a 1.974.*

. *La venta en calle ha sufrido un deterioro con una media de devolución sobre tirada del 27,5%, lo que equivale, aproximadamente, a una devolución sobre ejemplares enviados a la red, (sin la suscripción), del 45,5% (en 1974, con una política de expansión similar, este valor se situó en el 38,5%). Hay que destacar que algún número, como el de junio-julio, alcanzó la cifra del -55 % de devolución.*

. *En seis meses (enero-junio) han salido 6 números (incluidos extraordinarios) y sólo en el mes de julio (uno de los de peor venta del año) salieron tres, uno doble y dos extraordinarios.*

. *Ningún mes hemos salido a la venta antes del día 20, predominando después del 25.*

Son cifras escuetas, pero significativas; las causas de estos datos son complejas aunque no imposibles de detectar. Algunas (secuestros) son exteriores, pero otras se derivan de la deficiente estructura y de nuestro anacrónico funcionamiento como publicación. El resultado es el deterioro constante y continuado de final previsible e inevitable.

La situación actual se resumiría así: como plataforma política "Cuadernos para el Diálogo" ha perdido el papel protagonista que tuvo hasta hace años y no satisface las expectativas de muchas de las personas que la crearon y trabajaron por su mantenimiento. Como publicación, es un híbrido de estilos periodísticos irreconciliables, repetitiva en lo temático, irregular en la calidad de los trabajos que publica, dogmática en la forma y vetusta en la presentación. En realidad, "Cuadernos para el Diálogo" ha venido repitiendo una fórmula periodística que tuvo su momento

pero que ya no responde a las necesidades y expectativas de la sociedad española, que ha evolucionado mucho más deprisa. La revista ha vivido más cerca del sistema político que de la calle: la involución de aquél, la ha alejado de ésta. En la "Razón de ser" del nº 1 se decía: "no queremos ser ni utópicos ni ucrónicos". Por ironía, "Cuadernos para el Diálogo" tiene ahora un poco de ambas cosas.

Hoy, veintidós años después de haberse redactado el documento de "Cuadernos para el Diálogo" (1975), se puede afirmar que el análisis realizado revive a menudo y se repite casi en los mismos términos en los despachos de todos los editores españoles actuales de semanarios de información general. La crisis los ha alcanzado al final de un ciclo político y social y deben renovarse o morirán. Pero son muy fuertes las resistencias a la generación de nuevas creaciones.

Veamos la salida que el equipo directivo de "Cuadernos para el Diálogo" propone como solución en 1975.

Planteamiento programático del semanario

¿Existe todavía hueco para un semanario en España?, se pregunta el redactor del documento. En estos momentos existen las siguientes revistas de información general y dentro de una clasificación arbitraria e indicativa:

Información política:

- CAMBIO 16
- GUADIANA
- POSIBLE
- EL EUROPEO
- MUNDO

Política y sociedad:

- TRIUNFO

- *SÁBADO GRÁFICO*

- *BLANCO Y NEGRO*

Política gráfica:

- *LA ACTUALIDAD ESPAÑOLA*

- *GACETA ILUSTRADA*

Política y Economía:

- *DOBLÓN*

- *ACTUALIDAD ECONÓMICA*

Opinión política:

- *DESTINO*

Religión y sociedad:

- *VIDA NUEVA*

En total 14 semanarios. Sólo 3 se editan en Barcelona, el resto en Madrid. Ninguno de ellos tiene un campo específico informativo. Si acaso una fisonomía prioritaria (la información política, la económica, la cultural, el reportaje gráfico, etc.), pero todos participan de una zona común amplia. Merecerá la pena hacer un estudio detenido de peculiaridades y elementos comunes.

A pesar de su profusión el campo de los semanarios no aparece en absoluto cerrado: varias empresas se aprestan a sacar "su semanario" o a reconvertir, con esta periodicidad, el mensual. ¿Queda todavía un lugar? ¿Qué tipo de semanario puede hacerse y que además corresponda a las expectativas políticas del actual grupo de hombres que hacen "Cuadernos para el Diálogo"? ¿Tiene sentido hacerlo cuando las empresas ideológicamente conservadoras se ven precisadas a disfrazarse de liberales y de democráticas para encontrar mercado?

En estos momentos, las revistas semanales españolas conocen un auge sin precedentes debido, en buena parte, a las insuficiencias de la prensa diaria. La paulatina pero constante liberalización de la prensa ¿no supondrá una reducción del fenómeno?. Hay un hecho cierto comprobable en toda Europa Occidental: el aumento de las tiradas de los periódicos no ha supuesto una reducción paralela del tiraje de revistas. El fenómeno es más bien el contrario: el hábito de comprar diarios no reduce, sino que aumenta la venta de revistas. Hay, sin embargo, una muy notable diferencia: en Europa las revistas se compran porque amplían y complementan a la prensa: en España, porque las revistas la suplen. Este hecho (...) va a tener considerables repercusiones en el futuro si la liberalización informativa permite la aparición de empresas periodísticas nuevas.

A pesar de su aparente diferenciación, el contenido de los semanarios españoles es, en buena medida, homologable. Una fórmula, inicialmente exitosa, es seguida por los demás sin apenas otras variaciones que la adaptación a la ideología de la empresa impulsora y a la propia personalidad de los firmantes. Ambos son elementos a tener en cuenta en toda publicación, pero el mimetismo puede ser, a la larga, una peligrosa trampa. Por ejemplo:

- GACETA ILUSTRADA adapta a España la fórmula universal del gran "magazine" a la que incorpora una serie de firmas intelectuales de prestigio escribiendo sobre materias marginales a su actividad científica (Lain: teatro; Marias: cine; etc.). Inmediatamente después, SÁBADO GRÁFICO inicia una operación similar (Luján: gastronomía; Bergamín: toros; Antonio Gala: costumbres, etc.). Con ciertos matices últimamente, BLANCO Y NEGRO intenta, hacia la izquierda (Tuñón de Lara, entre otros) una operación de repesca de nombres.

- "CAMBIO 16", después de su reconversión de semanario económico a información general, pasó a ser el mayor exponente de la prensa informativa política. Es la publicación que simboliza el espectacular "boom" de las revistas españolas en la década. Su éxito es inmediatamente seguido por todas las demás con ligeras

variaciones. Nadie se ha escapado de la influencia de "CAMBIO 16". En mayor o menor medida, absolutamente todas las revistas se han visto influidas por su presencia y su dinamismo y agresividad, desconocidas hasta ella en España.

¿Qué revista queda entonces por hacer en España? El problema es aún más complicado si se tiene en cuenta que los hombres que quieren hacerla, no la hacen por un afán lucrativo, sino movidos por una vocación política concreta y con unos objetivos socioculturales precisos: la defensa del pluralismo y la conquista de las libertades públicas. La rentabilidad de la publicación es un medio, pero no un fin. Lógicamente, esto conlleva una serie de limitaciones ético-morales que no pueden traspasarse. ¿Es - ello posible?. Es necesario una respuesta.

Una premisa importante: "C.D. semanal" no va a buscar un hueco nuevo. Ya lo tiene. Lo que intenta es no perder lo conquistado al tiempo que ampliar su radio de influencia. Intenta salir de su "ghetto" para partir de un terreno que ya existe. La diferencia con cualquier publicación nueva es considerable.

¿Cuáles son las características a mantener y cuáles deben incorporarse? Personalmente considero que "C.D. semanal" debe mantener:

- El pluralismo ideológico: debe continuar siendo una plataforma democrática de información y opinión con el concreto límite de la defensa de la dignidad de la persona y de los derechos y libertades de los individuos y de los pueblos.

- La independencia ideológica respecto a los grupos o las ideologías en la que pueden militar los hombres que la hacen o la inspiran. Es necesario defender la heterodoxia intelectual frente a la disciplina y los dogmas, respetables, sin embargo, en un plano personal.

- El respeto a la persona por encima y por debajo de la crítica política al hombre público.

- *El apoyo y la defensa de los derechos sociales y económicos de los trabajadores incompatibles con la defensa del capitalismo.*
- *Una concepción antidogmática y crítica de la cultura.*
- *Una orientación global de centro izquierda y sin perjuicio de que en colaboraciones firmadas y tribunas libres quepan opiniones discrepantes con la línea mayoritaria de la revista.*
- *La aceptación de que España es un conjunto de pueblos que tienen iguales derechos. Concepción por tanto anticentralista de la organización político-social y administrativa de la Península Ibérica.*

Por el contrario, qué debe eliminarse:

- *El lenguaje críptico, totalitario y al tiempo que moralizante, la tendencia a hacer de una columna periodística una Universidad a distancia.*
- *La confusión entre gobierno y país que limita la visión de éste o lo que legislan las Cortes.*
- *Cualquier afán de adoctrinamiento político partidista.*
- *La tendencia en los equipos de trabajo al parlamentarismo.*
- *La indisciplina temática en las colaboraciones.*
- *Un excesivo afán de consensus que puede inhabilitar el tratamiento de temas fundamentales. La reducción de editoriales ha de ser drástica.*

- *Todo tipo de compromiso personal en la publicación de artículos que no responden a las necesidades de la publicación y de sus lectores.*
- *Reducción drástica de colaboraciones ajenas no solicitadas.*
- *La consideración particular y cerrada de las secciones genéricas en que se divida la publicación.*
- *La dependencia de la publicación de cualquier instancia individual.*

Estas coordenadas genéricas de partida necesitan, sin embargo, concretarse en una fórmula periodística nueva o al menos renovadora teniendo en cuenta el panorama de semanarios. Hay otra premisa a conjugar: el equipo profesional de redacción y los hombres, y las ideologías, que han hecho hasta el momento la revista y que, lógicamente, deberán seguir presentes en la nueva etapa. El enlace no es fácil, pero efectuar esta difícil inserción es, precisamente, uno de los factores que pueden distinguir "Cuadernos para el Diálogo" del resto de las publicaciones.

La revista, al menos en esta etapa de historia de España, no puede eludir elaborar su propia información tal y como hacen, con más o menos fortuna, el resto de los semanarios. Es una necesidad por otra parte real de la sociedad española, saturada de palabras y falta de información básica. Está claro que un semanal tiene que informar a sus lectores, seguir la actualidad. Pero informar no es lo mismo que relatar. Por ejemplo, esta semana todos los semanarios informan del nombramiento de Torcuato Fernández Miranda y dan datos ciertos y pormenorizados sobre la forma en que se ha producido el nombramiento. Ninguno, por ahora, analiza políticamente el hecho ni hay ningún examen de su discurso. "Cuadernos para el Diálogo" deberá realizar ambas cosas. Los ejemplos, en este sentido, podrían multiplicarse.

Un examen pormenorizado de los semanarios españoles echaría en falta un complemento, fundamental, en el tipo de periodismo que realizan: hay que dar

información pero también hay que crearla. Ni uno solo lo hace, salvo, y no siempre, "Sábado Gráfico". Las revistas semanales francesas son en esto, maestras: los grandes semanarios incluyen en la mayoría de sus números una "cover story". Es decir, un reportaje, resultado de encuesta, informes, etc., que es la base del número. Piénsese la labor a realizar en este sentido en España sobre diversos aspectos de la realidad social y política. Una "cover story" sería el suplemento que hicimos sobre "¿Quién es quién en las Cortes?" o un informe sobre la inflación o sobre la emigración, o un análisis sobre los grupos ilegales, etc.

Otra laguna está en la falta de especialistas en el tratamiento de ciertos temas. En general, se abusa de la encuesta, la mesa redonda o la entrevista. Pero rara vez se asoma a la prensa semanal un especialista con un artículo serio y científico de su especialidad. En estos momentos, la información económica es, en general, detestable y muy pocos economistas se asoman a las revistas fuera de las encuestas y de las entrevistas. Fuera de las revistas médicas, ¿se ha publicado un artículo científico sobre el aborto, siempre tratado a través de sus aspectos ideológicos o sensacionalistas?, o ¿sobre el comportamiento de la juventud?. Curiosamente, en los semanarios los sociólogos juegan a hacer periodismo y rara vez a hacer ciencia. Lo que no debe de ser incompatible, en absoluto, con la garra periodística y el lenguaje a nivel de calle. En general, la trivialización de los temas y su homologación periodística es un mal del que, en estos momentos, no se libra ninguna de las publicaciones semanales. Salvo, quizás, "Triunfo", que abusa de reiteración en la problemática y en la firma.

Deficiencia considerable es el tratamiento, enfoque y dedicación a la cultura. Otra vez la excepción de "Triunfo", que la trata casi en exclusividad y, lo que es importante, a menudo como evasión de la información política. La información cultural o se da en exceso o no se da en absoluto fuera de la crítica concreta y pormenorizada. No deja de ser significativo que, salvo la excepción citada, las revistas españolas son las más incultas del mundo y la ausencia de firmas intelectuales de prestigio es casi total. Es significativo que la prensa progresista esté en esto igualando a la reaccionaria: la proliferación de publicaciones no ha supuesto una mayor presencia

del mundo intelectual en los periódicos. Fenómenos como los libros "G.T." de Salvat prueban que hay un mercado amplio para la cultura cuando ésta se despoja del ropaje superestructural elitista. Y que un novelista de éxito puede ser un excelente articulista. Fenómenos de enorme resonancia cultural, con gran audiencia popular, no tienen cabida en las publicaciones que viven ajenas a los profundos cambios que se están produciendo en este campo, relegando la cultura a páginas marginales casi siempre como simple recensión de libros o espectáculos. Lo que, evidentemente, es otra cosa. "C.D." deberá examinar muy atentamente esta cuestión: un artículo de Sartre sobre el último Nobel puede ser un tema de portada en "Le nouvel observateur". Puede haber equivalentes españoles, si se sabe buscar.

En general, y es un fenómeno directamente heredado del concepto fraguista del periodismo, en España actualmente en los periódicos y revistas escriben, casi en exclusividad, periodistas que sin duda son imprescindibles, pero no pueden erigirse, de ninguna manera, como únicos intérpretes de la palabra escrita en los medios de comunicación de masas. Es un fenómeno de rigurosa exclusividad mundial que puede llevar a un empobrecimiento del pensamiento popular. Los periodistas, aquí y ahora, hacen además de periodismo (que sería lo suyo) economía, sociología, historia y en general todo tipo de ciencia. El reporterismo se aplica en este país para hacer una entrevista a una actriz o a un cardenal y el mismo entrevistador cubre la información en Barajas para un cantante o para entrevistar a un premio Nobel de Física. A Corpus Barga le entrevistaba Julio Camarero y a nadie se le ocurrió que la hiciese Cela o García Hortelano. ¿Se ha pensado, por ejemplo, una entrevista hecha por Aranguren de Raphael o de Marisol? En Italia, Alberto Moravia entrevista a Adriano Celentano y en Francia, Sartre a Con Bedit...

Hay sitio en el mercado español para una buena revista, informativa e ideológica, seria y popular, con imaginación y sin desmadres, funcional y amena donde el contenido político se diluyese en un lenguaje atractivo y sin tabúes. Es curioso observar en estos días el "iberismo" de las publicaciones semanales españolas: ni una de ellas resiste la comparación con sus modelos americanos o europeos. Creo que

nosotros podríamos hacer el primer semanario europeo de la península. Ahora no existe, más allá de adaptaciones "à la page". La sociedad española no es más tonta que la italiana o la belga. La normalización de la vida ciudadana española en el futuro puede hacer desaparecer estas publicaciones. Por una vez, tenemos la posibilidad de adelantarnos.

¿Cómo ha de ser esa revista?. De los formatos standard elegiría el de "Le nouvel observateur".

Firmaba el documento, en diciembre de 1975, Pedro Altares Talavera, director de "Cuadernos para el Diálogo". El diagnóstico estaba hecho. La revista pasó a ser semanal. Tres años después, en 1978, el semanario cerró y tras él, sucesivamente, en los siguientes tres años desaparecieron también once de los catorce semanarios existentes en la segunda mitad de la década de los setenta, uno ("Blanco y Negro") reapareció después como dominical del diario ABC, otro ("La Actualidad Económica") se especializó cada vez más en economía y sólo uno ("Cambio 16"), fundado en 1971 como revista económica, sobrevivió con éxito en su segmento de revista sociopolítica a partir de su transformación en 1974.

"Interviú" nació en 1976 y el público se decantó por el nuevo modelo de semanario. Cuando estaba en pleno éxito de ventas, de su seno nació "Tiempo" (1982), el otro "news magazine" que ha marcado, por influencia y difusión, el periodo 1982-95, mientras en España gobernaba el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). "Época", fundada en 1985, fue la opción crítica por la derecha del partido del Gobierno de esta etapa y "Tribuna" (1988), con sus títulos de portada espectaculares, la revista política más "rosa" y emocional del periodo.

"Triunfo", la revista emblemática de los años 70

Entre los antecedentes de los semanarios actuales de información general, "Triunfo" merece una atención especial por la influencia que ejerció en el último periodo del franquismo. En la década de los setenta fue una revista emblemática, que, siendo de izquierdas, interesó a

lectores de todas las tendencias ideológicas en un mercado de consumidores de semanarios muy politizado.

Un artículo (mayo: 95) del catedrático Francisco Tomás y Valiente escrito en el diario “El País” (2) antes de ser asesinado por ETA, puede dar idea de la importancia que tuvo “Triunfo” para una gran parte de lectores de semanarios de toda una generación. Valga como muestra un resumen del artículo.

“Fue revista cinematográfica primero, de información general después: ‘Triunfo’ es historia. Ha pasado de su condición viva de instrumento crítico de la actualidad a documento de un tiempo y de muchas aventuras, de revista hecha en dos planos, el de lo escrito y el de lo insinuado, a recuerdo explicado y fuente de ambiguas nostalgias.

El ‘Triunfo’ más conocido fue el de 1962 —o quizá, mejor aún, 1970—hasta 1982. Antes hubo el ‘Triunfo’ previo, hoy casi olvidado, como revista de cine y espectáculos nacida en la Valencia de 1946, sin el cual no habría surgido el ‘Triunfo’ politizado y combativo del tardofranquismo. Su última etapa fue, sin duda, la principal. Quienes escribieron aquella revista crítica y apenas críptica en su voluntad democrática supieron encontrar el lenguaje adecuado. Fue mucho más que una revista sin dejar de serlo nunca.

Desapareció en 1982, cuando la democracia por la que había luchado estaba ya instalada y, en un juego que combinaba ingratitudes y paradojas, la hacía innecesaria y para algunos molesta.

‘Triunfo’ la hacían muchos hombres. No quiero citar ni un solo nombre, porque quienes la leíamos cada semana los conocemos, seudónimos incluidos. Pido, sin embargo, permiso a quienes la escribían para decir que ‘Triunfo’ la hacíamos también los lectores. No me refiero al hecho evidente de que una publicación sólo se sostiene veinte años si conquista un público adicto. No es eso, tan obvio. Hablo de lectores, no de compradores, ni siquiera de suscriptores. El lector completaba cada artículo o cada pie

de página o cada broma de 'Celtiberia Show'. Ponia en la letra escrita el sentido que el escritor no explicitaba. Lectura cómplice, entonces.

'Triunfo' fue una revista que hacia finales de 1962 "comenzaba a inventarse a sí misma". 'Triunfo' desapareció en 1982 como consecuencia de su independencia empresarial.

No es casual que 'Triunfo' comenzara en 1946 siendo una revista de cine. Entonces, y durante la década de los cincuenta, el cine era acaso el único hecho cultural en torno al cual podía crearse una empresa periodística desligada de instrucciones, controles y subvenciones oficiales. Poco a poco, sin un proyecto inicial definido, Ezcurra (Pléyades: 1995) (3) fue haciendo una revista que examinaba el mundo del cine con ojos críticos y lo utilizaba como ventana para mirar al exterior de un país que proclamaba con orgullosa ceguera su autarquía económica, cultural y, por supuesto, política.

En 1962 comienza, bajo el mismo nombre, una revista de información general. Muchos habríamos admitido como cierta la visión de un 'Triunfo' astutamente programado, al menos desde esa fecha, como revista "politizada" con estrategia y visión de larga duración. No fue así, y, bien pensado, no podía ser así. En la España de 1962, ni había el mínimo de libertad de expresión como para proyectar empeños de ese tipo, ni el mínimo de seguridad para financiarlo con alguna garantía de éxito empresarial. Se vivía en la coyuntura, en un día a día hecho de represiones imprevistas y, a veces, de márgenes inesperados de tolerancia o de impunidad.

Es entonces cuando la revista se va inventando a sí misma, es decir, cuando Ezcurra, ante hechos como la crisis de Cuba o la elección de Juan XXIII y la convocatoria del Concilio, aprovecha la necesidad de informar sobre ellos para hacerlo a través de la pluma de dos nuevas y fundamentales adquisiciones, Haro Tecglen y Miret Magdalena, respectivamente. Nace número tras número una nueva estrategia: la de hablar de lo exterior a España o de lo que nos concierne, pero viniendo desde fuera,

para referirse a la España interior, nunca criticada de modo frontal. Nace el lenguaje diagonal y cómplice.

Hasta 1970, 'Triunfo' crece y consolida un estilo. Pero está vinculada al grupo empresarial de Movierecord, que si en 1962 había salvado la revista de una crisis económica, suponía años después un límite y una hipoteca. Surge entonces el 'Triunfo' más independiente, original y atrevido. Desde la cultura a la política, sin nombrarla. Los extra de 'Triunfo' sobre la pena de muerte, el matrimonio, izquierdas y derechas o los españoles constituían el ejercicio reiterado de un equilibrio inestable entre procesos penales y expedientes administrativos, por una parte, y un creciente apoyo social, por otra. Cuatro meses de suspensión. Solidaridad de los lectores y de algún financiero desinteresado. 'Triunfo' era el nombre de una batalla política por la libertad y, desde ésta, por una sociedad democrática. Pero casi sin decirlo.

¿Por qué muere 'Triunfo' en 1982? En primer lugar, por su propia endeblez empresarial. En segundo, por el quebranto acumulado de sanciones, multas y suspensiones. En tercero y principal, por causa de la libertad conseguida. Había llegado a ser si no la única (porque no sería justo olvidar a "Cuadernos para el Diálogo" y alguna más) revista cultural y progresista del país, si la más significativa. Con la libertad garantizada nacen otras, las firmas habituales de 'Triunfo' se dispersan, el consenso se convierte en pluralismo, los lectores se reparten y 'Triunfo' no soporta la fragmentación y la crisis económica.

Es triste que 'Triunfo' desapareciera, porque su historia revela la debilidad de la empresa privada periodística en un mundo como el de las comunicaciones que tiende a crecientes acumulaciones de capital concentradas en cada vez menos manos.

Los 1.000 números del 'Triunfo' semanal reunidos en las hemerotecas o en alguna privilegiada colección privada constituyen el mudo recuerdo de una aventura apasionante y cuentan uno a uno la historia de un país en el que, por ejemplo, era normal que un ministro escribiese una extensa y antológica carta al presidente del

Tribunal Supremo condenando y describiendo "toda la carga de agresividad ideológica" de uno de los números de 'Triunfo', sólo 10 días antes de que el Tribunal pronunciara su sentencia, obviamente confirmatoria, de las sanciones gubernativas impuestas contra la revista. Hace de esto poco más de veinte años. Una eternidad".

“Cuadernos para el Diálogo” y “Triunfo” representaron dos modelos, próximos en su orientación estratégica para influir sobre la sociedad española manteniendo vivas las ideas de libertad y democracia, y diferentes en la concepción ideológica que los animaba, el humanismo cristiano (“Cuadernos”) y el marxismo (“Triunfo” de la tercera etapa, a partir de 1970).

Los nuevos “magazines” que aparecen en España a partir de los años setenta nacen sin ideología definida o, mejor dicho, el capitalismo es su ideología y el mercado, su ambición estratégica y su marco de referencia.

“Cambio 16”, “Interviú”, “Tiempo”, “Época” o “Tribuna” responden al mismo modelo ideológico: todas son revistas democráticas, liberales y capitalistas. Pero adoptan posiciones diferentes en el tratamiento y el enfoque de la información a fin de captar una parte del mercado de lectores y de atender a los intereses y convicciones de sus clientelas afines.

Veamos sus características, la evolución de sus contenidos y los resultados de difusión y audiencia en los capítulos siguientes.

NOTAS

(1) ALTARES, Pedro: *Preproyecto sobre el semanario 'Cuadernos para el Diálogo'*, Madrid, 6-12-1975. Documento inédito, conservado en el archivo particular de algunos redactores de la publicación. Editorial Cuadernos para el Diálogo, S.A. (E.D.I.C.U.S.A.) fue constituida el 30 de marzo de 1.965, aunque la revista que dio origen a la sociedad anónima se venía editando desde octubre de 1.963. Desde el primer momento hasta marzo de 1.976, la revista tuvo una periodicidad mensual. Durante esta larga etapa se polarizaron en torno a ella la casi totalidad de los movimientos que desde una actitud liberal hasta grupos de ideologías y planteamientos diferentes combatían la dictadura y buscaban para España un futuro democrático. Un repaso de los 150 números de la primera etapa, junto con los 50 extraordinarios y cerca de 200 títulos de la editorial, constituyen la prueba de su pluralismo. Ruiz-Giménez, Altares, Ridruejo, Oscar Alzaga, Elías Díaz, Gómez Llorente, Areilza, Bandrés, Garrigues, Nasarre, Camuñas, J.L.Cebrián, Jesús de Polanco,... colaboraron editorialmente en la revista, fueron autores de libros o formaron parte de su accionariado. Cierra en 1.978.

(2) TOMÁS y VALIENTE, Francisco: *Una revista emblemática, 'Triunfo'*, "El País", Madrid, 17 de mayo de 1995.

(3) Ángel Ezcurra, editor de "Triunfo" desde 1970 hasta 1982. La revista tuvo tres etapas: el primer número apareció en Valencia en 1946, dedicado a espectáculos, deporte e información taurina. En su segunda etapa, a partir de 1962, la revista, ahora de "información general", fue editada y tutelada por el grupo de publicidad y comunicación Movierecord a través de la empresa Prensa Periódica, S.A. La tercera etapa comienza en 1970, cuando "Triunfo" se desvincula de Movierecord y es Ángel Ezcurra quien se hace cargo de la cabecera y del personal. En este periodo, "Triunfo" es una revista ideológica, intelectualmente de izquierdas y políticamente de clara oposición al régimen autoritario franquista. Entre sus redactores y colaboradores habituales figuran los nombres de Eduardo Haro Tegen, Manuel Vázquez Montalbán, Eduardo Chamarro, Jorge Semprún, Alberto Yébenes, Enrique Miret Magdalena, Víctor Márquez Reviriego, César Alonso de los Ríos, Luis Carandell, Ramón Luis Chao, Chumy Chúmez,... Conseguida la democracia, "Triunfo" se extingue encerrada en su bastión ideológico e impermeable a las corrientes de la nueva situación del mercado. Era el año 1982.

(V. ALTEA, A. ; AUBERT, P. y otros: *Triunfo en su época*, Ediciones Pléyades, Madrid, 1995).

APARICIÓN DE LOS NUEVOS SEMANARIOS: “CAMBIO 16”, “INTERVIU”, “TIEMPO”, “ÉPOCA” Y “TRIBUNA”

“Cambio 16” aparece el 22 de noviembre de 1971 como “revista de economía y sociedad”. No es ésta la catalogación que deseaban aquellos hombres que, poniendo el cambio como objetivo y el número 16 como distintivo, por ser ellos 16, iniciaron la andadura de esta publicación. Las autoridades permitieron la salida de la revista bajo ese epígrafe, pero sus fundadores querían hacer política y transformaron la publicación en una revista política en 1974, con el periodista José Oneto como primer director de esta nueva etapa.

Juan Tomás de Salas, fundador y editor de “Cambio 16”, recuerda 25 años después (Extra “Cambio 16”: 1997), los objetivos de aquella nueva cabecera periodística: “Los que hacíamos “Cambio 16” predicábamos como orates, cada semana, en cada editorial y cada ‘cover’, la buena nueva de que la España moderna, libre y pacífica era posible, casi inevitable... Nuestras informaciones y denuncias de los excesos, abusos y fracasos del Régimen..., las dirigidas a demostrar que la *Dictablanda* estaba podrida (...) Inventamos un país. El país de nuestros sueños, de las aspiraciones intelectuales de más de un siglo: libre, pacífico y moderno” (1).

Lo cierto es que “Cambio 16” incorpora al mercado español de semanarios un nuevo modelo de revista, más próximo al *Time Magazine* anglosajón que a sus competidores hispanos coetáneos, a los que hemos hecho referencia en páginas anteriores. En “Cambio 16” había un proyecto intelectual nuevo, nuevos eran también sus impulsores, (Juan Tomás de Salas, Luis González Seara, Miguel Boyer, Raúl Morodo, Enrique Sarasola, Julio Feo, entre otros), nuevos los conceptos periodísticos como *cover story*, investigación, denuncia y hasta el arte del diseño y maqueta de las portadas. España, por otra parte, también era diferente, abierta ya a nuevos aires tras cuarenta años de posguerra civil. “Spain is different”, eslogan acuñado en el tiempo de Manuel Fraga Iribarne como ministro de Información y Turismo, es por entonces una frase que hace fortuna porque abre España ante los focos exteriores para que penetren con su luz y los ciudadanos puedan disfrutar, además del sol, de las playas y del

“seiscientos”, del “contraste de pareceres”, otra expresión que refleja aquella época de comienzos de los setenta.

Entre 1976 y 1982, “Cambio 16” es la revista política más emblemática y más apreciada por los lectores, llegando a vender más de 300.000 ejemplares semanales. Compite con otro fenómeno nuevo en el segmento de semanarios, “Interviú”, un millón de ejemplares en 1976, menos intelectual y más visceral, con menos cuerpo doctrinal entre sus impulsores y con más agresividad periodística en su redacción; en definitiva, con menos proyecto, pero con un sentido muy fino para saber responder a un mercado de lectores abierto a recibir impactos informativos fuertes: las páginas de “Cambio 16” ofrecen semanalmente las claves políticas del nuevo tiempo de transición a la democracia e “Interviú” ofrece los reportajes más espectaculares de sexo, sangre y escándalo junto con un mosaico de columnas de opinión representativas de todo el amplio espectro político del momento.

"Entre los empresarios y profesionales de la información existía el criterio común de que el cambio democrático significaría un camino de solución a la crisis que sufrían los periódicos y revistas a finales del año 1975". Con esta afirmación inicia Miquel de Moragas (“Información Comercial Española”, núm. 527: 1980) un sintético análisis sobre la incidencia de la transición en la prensa (2), en el que sostiene que la valoración global de los cambios experimentados en la prensa, en el periodo comprendido entre 1975 y 1980, debe hacerse a partir de la consideración parcial de las diez cuestiones siguientes:

- "1. Difusión de la prensa en el periodo de la enfermedad y muerte de Franco (octubre a diciembre de 1975).
2. Aparición de nuevos periódicos.
3. Cambios en la difusión de los periódicos, generalmente.
4. Aparición de la pornografía.

5. Éxito y estabilización de la revista 'Interviú'.
6. Aspectos políticos y sindicales de la desaparición de la 'Prensa del Movimiento'.
7. Desaparición de las plataformas unitarias y crisis generalizada de la prensa de izquierdas.
8. Mantenimiento de la difusión de las revistas ilustradas populares.
9. Cambios en las revistas de información general.
10. Interferencia de otros medios de comunicación en los cambios sobre los usos y funciones de la prensa".

Las conclusiones formuladas por De Moragas ("Información Comercial Española", núm. 527: 1980) para explicar las razones del "éxito y estabilización" de "Interviú", pueden tener un cierto valor indicativo para la interpretación de algunos cambios:

"El éxito de 'Interviú', visto desde los datos que ofrece el análisis de contenido, se basa en el establecimiento de un sistema retórico contrario al que los lectores y los periodistas estaban obligados a utilizar frente a la existencia de la censura. El periodismo español se basaba en la necesidad de leer entre líneas, podía sortearse la censura a través de la hipérbole, pero nunca, precisamente, a través de los detalles de un lenguaje directo y descarnado. La evidencia de la 'no censura', la provocación de su recuerdo, forman parte del núcleo retórico de 'Interviú'. Podría decirse que lo menos 'pornográfico' -lo pornográfico siempre es lo más osado en la demostración de lo prohibido o socialmente censurado- son las chicas desnudas. No puede olvidarse la tendencia de 'Interviú' a publicar en casi todos los números algún caso raro de transexualismo, de deformación o sangre sin 'contemplaciones', etc. El gusto por este tipo de contenidos forma parte de los gustos populares estimulados en todos los países del mundo capitalista, pero muy especialmente en un país sometido a la censura durante muchos años y a cuya opinión

pública la impresión por la denuncia de una corrupción a nivel de impresión cultural, puede resultarle análoga a la de una mujer desnuda”.

Debe tenerse en cuenta que antes del lanzamiento de "Interviu", al comienzo de la transición política o, mejor dicho, en la última etapa del franquismo, se había puesto de manifiesto que existía una considerable demanda para semanarios de información general y política que fuesen capaces de conectar con las inquietudes del público. El caso de "Cambio 16" fue un primer exponente de la evolución que habrían de seguir los semanarios hacia fórmulas renovadoras y más originales. Esta revista, que en 1974 sólo tenía una difusión media semanal de 43.600 ejemplares, pasó en 1975 a la cifra de 280.400, y en 1976 a 347.900. (Fuente O.J.D.).

La aparición de "Interviu" supuso que se alcanzasen cifras mucho mayores de difusión por parte de un semanario de información general. En la medición de O.J.D. correspondiente al periodo 3/77-2/78, "Interviu" tuvo una difusión media semanal de 706.745 ejemplares, y en la correspondiente al periodo 9/77-8/78 llegó a la media de 771.874, mientras que la medición de "Cambio 16" correspondiente al periodo 1/78-12/78 bajaba a la cifra de 145.487 ejemplares de difusión media semanal (Ver SEGUNDA PARTE: LAS VENTAS).

Otras revistas que inicialmente competían en el segmento de información general con "Cambio 16" e "Interviu" fueron desapareciendo progresivamente: "Destino", "Cuadernos para el Diálogo", "Triunfo", "Sábado Gráfico" "Gaceta Ilustrada"...

"Interviu" hizo su aparición el 22 de mayo de 1976 y, además de la consideración del destape, para una caracterización básica de sus contenidos es preciso tener en cuenta su propósito de atraer lectores a través del reporterismo de investigación y denuncia. Pero, sobre todo, "Interviu" -que tuvo un enorme éxito desde su salida- supone el origen del Grupo Zeta, cuya implantación le parece a Antonio Checa Godoy que puede considerarse como uno de los más importantes cambios del mapa de la prensa española, de entre las modificaciones producidas en el periodo de transición política (3) y que han influido en la configuración de la actual realidad de los medios y empresas informativas. En este periodo, efectivamente, aparte

de "Zeta", hizo su aparición el diario "El País", la primera publicación del que habría de ser otro importante grupo informativo, "Prisa", se manifestó la tendencia extensiva de "Cambio 16" y se sentaron las bases del actual grupo "El Correo", propietario de más de 10 periódicos regionales, que son primera cabecera por difusión e influencia en sus respectivos mercados geográficos ("AEDE", núm. 14: 1989).

El espíritu innovador fue lo que impulsó al equipo fundador de Grupo Zeta al diseño de lo que hoy se conoce como "fórmula Interviu". La receta, sin modelos de referencia, fruto de la creatividad, consiguió que hoy, veinte años después, "Interviu" se mantenga en el "ranking" como la revista de información general más leída de nuestro país, en tanto que "Cambio 16" asiste impotente a su proceso de decadencia abrumado por sus deudas.

"Cambio 16" e "Interviu" fueron pioneros en España en el periodismo de investigación, que hoy suele constituir el eje central para el éxito de cualquier producto informativo. Hace dos décadas, era ya el trabajo rutinario para el equipo de redacción de estas dos revistas, muchos de cuyos contenidos han sido calificados de periodismo de denuncia y de muchas otras maneras, según los puntos de vista, pero algunos de sus reportajes han sido piezas importantes para el desenlace de relevantes cuestiones de interés público.

Casi de forma simultánea al nacimiento de "Interviu", también en mayo de 1976, salió al mercado en Madrid el diario "El País", que tres años después se convertiría en el más difundido de España y en el periódico de referencia en el exterior, liderazgo que mantiene en la actualidad. "Su éxito -señala Antonio Checa ("AEDE", núm. 14: 1989)- será uno de los procesos más llamativos del periodismo europeo de los últimos lustros" (4). En torno a este periódico se articuló el "Grupo Prisa", que siguió un camino distinto al de "Zeta" y "Grupo 16": como señala Miquel de Moragas ("Información Comercial Española", núm. 527: 1980), tanto "Diario 16" como "El Periódico de Catalunya" nacieron como resultado de los respectivos éxitos editoriales de las revistas "Cambio 16" e "Interviu" (5).

El proceso temporal inverso al de "Prisa" -respecto a la relación semanarios/diarios- se constata con la fecha de aparición de "El Periódico de Catalunya", el 28 de octubre de 1978, ofreciendo innovaciones apreciables a primera vista en el tratamiento de la información presentándola de forma más accesible para los lectores, con más color, más superficie gráfica y más recuadros y despieces de los que presentaba el resto de la prensa. Por lo que respecta a los contenidos, en información se incluían amplios reportajes y en opinión, sus páginas incluían puntos de vista opuestos entre sí o, por lo menos, muy diferentes, lo que quizá pudiese venir influido por la experiencia de "Interviu".

En el Grupo Zeta el papel de motor asumido por "Interviu" se puso de manifiesto en su proclividad a lanzar revistas como encartes antes de pasar a editarse como publicaciones independientes. El ejemplo más significativo de éxito de asentamiento en el mercado a través de esta fórmula es el de "Tiempo".

"Tiempo" apareció en los quioscos como revista independiente (tras su etapa de encarte central en "Interviu") el 17 de mayo de 1982. Era la segunda publicación del Grupo Zeta en el segmento de revistas de información general, y habría de competir no sólo con semanarios de otras empresas y grupos informativos, sino también con el propio "Interviu". Estos dos semanarios encabezaron muy pronto los "rankings" y lograron mantener su liderazgo a lo largo de los años.

En el mismo segmento habrían de aparecer después el semanario "Época" (1985) y "Tribuna" (1988), "Panorama", "El Globo", "Hechos", ya desaparecidas, y otras con difusión no significativa, como "El Siglo".

En los recuadros siguientes se presentan los nombres de las empresas editoras de los cinco semanarios estudiados, su composición accionarial en el comienzo de los noventa, el nombre de cada fundador y del director de la publicación a principios de 1997 (Fuente: DIRCOM: Anuario de la Comunicación 1997) (6).

CAMBIO 16

NOMBRE DE LA EDITORIAL

Información y Revistas, S.A. (INREVISA)

CAPITAL SOCIAL

Grupo Altaya S.A.: 85% acciones

FUNDADOR

Juan Tomás de Salas Castellano

DIRECTOR ACTUAL

Ángel Carchenilla

INTERVIU

NOMBRE DE LA EDITORIAL

Ediciones Zeta, S.A.

CAPITAL SOCIAL

Ediciones Zeta S.A: 99,98% acciones

FUNDADOR

Antonio Asensio Pizarro

DIRECTOR ACTUAL

Agustín Valladolid

TIEMPO

NOMBRE DE LA EDITORIAL

Ediciones Tiempo, S.A.

CAPITAL SOCIAL

Ediciones Tiempo S.A. : 99,98% acciones

FUNDADOR

Antonio Asensio Pizarro

DIRECTOR ACTUAL

Pedro Páramo Lobeto

ÉPOCA

NOMBRE DE LA EDITORIAL

Difusora de Información Periódica (DINPE)

CAPITAL SOCIAL

Corinen S.L.: 50% acciones

J. Campmany: 50% acciones

FUNDADOR

Jaime Campmany

DIRECTOR ACTUAL

Jaime Campmany

TRIBUNA

NOMBRE DE LA EDITORIAL

Tribuna de Ediciones de Medios Informativos, S.A.

CAPITAL SOCIAL

Semana S.A: 66,91% acciones

Julián Lago y otros profesionales de la edición y distribución: 33,09%

FUNDADOR

Vicente Montiel y Rodríguez de la Encina

DIRECTOR ACTUAL

Antonio Pérez Henares

NOTAS

- (1) DE SALAS, Juan Tomás: *Un sueño, un país*, "Cambio 16", Extra 25 Años, núm. 1.319, Madrid, marzo 1997, pág. 10.
- (2) MORAGAS, Miquel de: *Crisis de la prensa y cambio democrático*, "Información Comercial Española", Madrid, 527, noviembre 1980, págs. 24-32.
- (3) CHECA GODOY, Antonio: *Cronología de la evolución reciente de los diarios en España*, "AEDE", núm. 14, Madrid, primer semestre de 1989, págs. 152-186.
- (4) CHECA GODOY, Antonio, *op. cit.*, pág. 27.
- (5) MORAGAS, Miquel de, *op. cit.*, pág. 48.
- (6) DIRCOM (Asociación de Directivos de Comunicación): *Anuario de la Comunicación 1997*, Madrid, 1997.

PRIMERA PARTE: EVOLUCIÓN DE LOS CONTENIDOS

TENDENCIAS INFORMATIVAS DOMINANTES

“Cambio 16” e “Interviú” conocieron la etapa inicial de la transición política en España, y tanto estos semanarios como, años después, “Tiempo”, “Época” y “Tribuna”, han cubierto distintas etapas con cambios sustanciales en las tendencias dominantes de la información, entendiendo por tales aquéllas que más interesan a los lectores y producen mayores éxitos de ventas de ejemplares. Las nuevas revistas de la etapa democrática han tratado de dar respuestas ajustadas, en cada momento, a lo que en sus redacciones se percibía como demanda del público en tales etapas: desde la caracterizada por el predominio de los temas políticos hasta la protagonizada por la corrupción, pasando por otras en que las locuras del corazón, el pavoneo de los “yuppies” o la moda del “reality show” eran los asuntos que provocaban la mayor atención del público y, por supuesto, de los directores de revistas y de sus informadores.

Veamos cómo es así la evolución de los semanarios desde 1982. Pero antes una aclaración: las cinco clasificaciones en las que han sido agrupadas las tendencias informativas dominantes -mayor éxito de ventas- durante el periodo de Gobierno socialista no son el resultado de etapas sucesivas en el tiempo. Los contenidos de los medios informativos, casi siempre acordes con los acontecimientos más relevantes de cada momento, se entrecruzan temporalmente, pero responden de manera persistente a las clasificaciones temáticas de:

- “política”
- “corazón loco”
- “pelotazo/yuppies”
- “reality show”
- “corrupción”

Un determinado tipo de temas puede imponerse durante una etapa de tiempo, pero no por ello se abandonan por completo los asuntos que destacaron en las etapas inmediatamente anteriores e incluso se tratan, entrecruzados, los que habrían de configurar la más candente actualidad en el futuro.

Estos cambios en las tendencias informativas se corresponden con las variaciones en los intereses del público y tienen su justificación en la relación de oferta y demanda.

Cuando, mediados los ochenta, decrece el predominio de los temas políticos, los semanarios de información general (SIG) existentes, "Cambio 16", "Interviu" y "Tiempo", y los que habrían de aparecer después, "Época" y "Tribuna", exploran nuevos filones informativos limítrofes con las revistas del corazón. Con ellos entretienen durante un tiempo a sus audiencias, pero no consiguen ampliar su mercado de lectores, sino que, por el contrario, éste disminuye y se reparte entre cada vez mayor número de publicaciones que dan los mismos contenidos.

Para hacerse con una porción de ese mercado, los cinco semanarios estudiados tienen estructuras semejantes y utilizan técnicas de comunicación idénticas:

- La fisonomía es común en el formato y en el diseño, a excepción de "Interviu", con una chica en portada y los desnudos en sus páginas interiores.
- Los temas principales de portada son coincidentes muy frecuentemente.
- Los titulares de portada son cada vez más espectaculares para destacar en el quiosco entre sus competidores, impactar al posible lector y provocar la compra.
- La información se personaliza elevando a los nombres de moda al podio de la fama o rebajándolos al descrédito.

- La objetividad se resiente a base de abusar de la “exclusiva” obtenida en el mercado de “dossieres” y de inflar la información.
- Los articulistas de firma reconocida se desparraman por diarios, radios y televisiones, repitiendo y desgastando sus comentarios antes de que puedan ser leídos en los semanarios.
- Las secciones más destacadas son prácticamente copias de un mismo modelo en los distintos semanarios.

En consecuencia, los lectores abandonan paulatina e inexorablemente los SIG y deciden satisfacer sus necesidades informativas por otros medios.

Desideologizados los semanarios respecto de la preferencia de sistema político, pues todos son capitalistas y democráticos, lo que les importa es el mercado, al que acuden copiándose muchas semanas los contenidos principales. Las variaciones en enfoques y tratamientos se significan generalmente por alguna de las causas siguientes:

- La posición neutral o crítica que cada empresa editora toma en relación con el Gobierno y sus decisiones.
- Los intereses que le mueven en el cambiante mapa mediático de nuevos grupos multimedia y audiovisuales.
- Las relaciones de referencia con los poderes económicos y políticos.
- Las relaciones con los agentes operativos en el mercado de “dossieres”.
- La peculiar personalidad de los directores, de sus principales articulistas y de algunos reporteros estrella.

Las portadas de mayor venta

En cualquier publicación, ya sea unitaria o periódica, la portada es un elemento al que se concede gran importancia, como exponente del producto y como primera referencia para el

público. Por ello, en las decisiones sobre las primeras páginas de los diarios y sobre las portadas de las revistas suelen intervenir los directores.

Los semanarios de información general no constituyen una excepción por lo que se refiere al valor de la portada. Al contrario, se considera tradicionalmente que la atención - y el interés - del público en el punto de venta se atrae por la calidad de su portada. No se trata sólo de su aspecto formal sino también y, sobre todo, de su tema principal. La selección del tema de portada se convierte, consiguientemente, cada semana en la más difícil tarea -y en la más importante decisión- de los directores de estas revistas y de todo su equipo. Para acertar en el tema elegido deben considerar y valorar su originalidad, su exclusividad y su capacidad para conectar con los asuntos de fondo que constituyen la preocupación central del público en cada momento.

Un análisis de las portadas de los semanarios “Cambio 16”, “Interviú”, “Tiempo”, “Época” y “Tribuna” para seleccionar las de mayor éxito (las de los números de mayor venta) conduce a la clasificación que se ha expuesto, confirmando las cinco tendencias informativas dominantes en el periodo de Gobierno socialista.

Si se atiende al tema principal de las portadas, no es posible encontrar un tipo de asuntos que, por su fondo, garantice el éxito de los semanarios. La política, el terrorismo, la Familia Real, los sucesos, Ruiz-Mateos, el SIDA, el sexo..., y hasta los OVNIS, figuran en la relación de las portadas de revistas que han logrado mayores ventas. Por ello, es preciso considerar que, desde el punto de vista temático, el principal valor de la portada radica en su conexión con la actualidad, siempre que, a la vez, incluya elementos de originalidad y exclusividad, como se produjo, por ejemplo, en alguno de los casos de los primeros puestos del “ranking” de cada año: “Socialistas, locos por la jet”, “A Boyer le tocó la china”, o “Las memorias de Rafi Escobedo” (“Tiempo”), “Los negocios turbios del clan Guerra” (“Época”), “Un escándalo de faldas conmociona a la gran Banca” (“Tribuna”) o “Una nueva ciencia: el lenguaje de los senos” (“Cambio 16”).

Método de clasificación y de presentación gráfica

Para evidenciar la tesis de las cinco tendencias informativas dominantes entre 1982 y 1995, se han revisado las portadas en las colecciones que de cada uno de los cinco semanarios estudiados se guardan en la Hemeroteca de la Biblioteca Nacional.

De todas las portadas se han seleccionado 505 que, por su título dominante, permiten su clasificación en cada una de las tendencias informativas preestablecidas en la hipótesis de “política”, “corazón loco”, “pelotazo”, “reality show” y “corrupción”. En cada tendencia se reseñan las portadas seleccionadas.

Además, entre 1985 y 1995, que es el único tramo en el que coinciden en el mercado los cinco semanarios estudiados, las editoriales han podido facilitar datos de los números de mayor venta. De ellos se ha tomado una significativa muestra de 315 portadas: 75 portadas de “Tiempo”, por ser en esos años la revista más influyente de las estudiadas, y 60 portadas de cada uno de los semanarios competidores, “Cambio 16”, “Época”, “Tribuna” e “Interviú”. (En el caso de “Cambio 16” e “Interviú”, hay cuatro portadas consideradas históricas no contabilizables entre las 60 de la muestra). Esas portadas se presentan gráficamente para ilustrar cada una de las grandes tendencias informativas y hacer la comparación de enfoques y tratamientos. La muestra gráfica de “Interviú” es presentada únicamente en la clasificación de “reality show”, pues nos ha parecido que el peculiar estilo de esta revista la hace solamente encajable en la rúbrica considerada como fusión de géneros y de tendencias.

Por otra parte, en esas portadas seleccionadas quedan reflejadas las imágenes de los personajes que han sido los protagonistas más prominentes de una época en España.

Entre los años 1982 y 1985, en los que era dominante la tendencia informativa política, no ha sido posible hacer presentación gráfica de las portadas de mayor venta, pues las sociedades editoras, por diferentes vicisitudes, sólo pueden aportar los datos oficiales controlados por la Oficina de Justificación de la Difusión (O.J.D.), que se refieren a conjuntos de ventas por meses y por años, no por cada número.

A partir de 1990, no es posible asegurar que el éxito y mayor venta de algunos números sea debido a su tema principal de portada. La explicación a este hecho únicamente puede encontrarse en la importancia determinante de las promociones, según veremos al final de esta primera parte.

LA POLÍTICA INUNDA LA **INFORMACIÓN**

Durante los años de la transición política en España (1975-1982), los contenidos de carácter político eran los que predominaban en la totalidad de los medios de información general. Incluidos, por supuesto, los estatales que no podían sustraerse a esa tendencia. Y tales medios eran entonces muchos: la televisión, íntegramente; la radio, que también en su totalidad dependía informativamente de la radio estatal durante una primera etapa de la transición, posteriormente mantuvo la titularidad pública en un amplio número de emisoras; y, finalmente, los diarios dependientes del organismo Medios de Comunicación Social del Estado, sucesor de la Delegación Nacional de Prensa del Movimiento, periódicos que se mantuvieron bajo dependencia pública hasta 1984.

En el largo periodo comprendido entre el final del anterior régimen político y la consolidación del modelo democrático, la prensa escrita trataba de dar respuesta a las crecientes demandas de información política del público. Las dificultades de algunos medios para desarrollar esta función en los momentos finales del franquismo no desaparecieron por completo ni de forma inmediata. Sin embargo, a pesar de cierta supervivencia de dificultades informativas, cualquier análisis de la prensa escrita de la época, tanto si se realiza con meros criterios cuantitativos como, sobre todo, atendiendo a criterios de valoración, conduce a la conclusión de la efectividad del predominio de los temas políticos en el conjunto de contenidos: las primeras páginas y portadas, las fotografías, los titulares, los sueltos, los informes, las entrevistas y hasta las viñetas de humor (que, por cierto, adquirieron gran relevancia y suscitaron una gran atención del público) ponen de manifiesto ese valor casi hegemónico de los contenidos políticos en la prensa de la transición, con estas características:

- consenso a favor del sistema capitalista y la democracia.**
- neutralidad política.**
- pluralidad y diversidad de opiniones.**
- independencia relativa de los profesionales.**

Conforme avanzaba el proceso de transición política, surgían nuevos medios escritos orientados a la información general -fundamentalmente, semanarios- que incluían una considerable proporción de contenidos de información política. En cambio, la propia dinámica de la transición puso de manifiesto no sólo el fracaso de la prensa de partido (por ejemplo, "La Calle", revista inspirada desde el PCE; o "Actual", inspirada desde el PSOE), sino también el de algunas publicaciones casi exclusivamente de carácter político que intentaban dirigirse a un público de un relativamente amplio espectro ideológico, como "Cuadernos para el Diálogo" o, sobre todo, "Triunfo".

Por otro lado, en relación con la información ajena a la política y al eventual valor político del resto de la información en publicaciones de carácter más general, debe tenerse en cuenta la opinión de H. Hyman, citado por M. Roiz ("Documentación Social": 1988): "El contenido no político mediatiza y modifica la respuesta de la comunicación política actuando no solamente como relleno, sino también de amortiguador entre el público y el mundo político, aislándolo de los indeseables efectos de una dosis masiva de política" (1).

La línea argumental del presente capítulo se basará fundamentalmente en el análisis de los contenidos principales de las portadas de los semanarios de información general (SIG), revistas en las que se percibe todavía hoy el importante valor -e incluso la preponderancia- de los temas políticos que constituían su base y su reclamo durante los años de la transición y, por tanto, se percibía entonces aún más nítidamente.

Aquellos días pertenecen a una época en que la política era la preocupación fundamental de la mayoría de los españoles, sobre todo de los que integraban el público, o la audiencia, de los medios informativos escritos que, por ello, debían buscar respuestas adecuadas a los requerimientos de una demanda congruente con la inquietud política.

Sólo habían transcurrido seis meses desde la muerte de Franco cuando salió "Interviú" (1976) y todavía era entonces presidente del gobierno Carlos Arias Navarro, quien habría de ser sustituido por Adolfo Suárez poco después (el 3 de julio). El año 1976 fue también el de la aprobación en referéndum de la Ley de Reforma Política, el año de los secuestros de Oriol y

Villaescusa y el año de la violencia de Montejurra,... pero la inquietud política -y el interés por los temas políticos- no se extinguiría el 31 de diciembre del 76, sino que se prolongaría durante toda la transición.

El primer director de "Interviú", Antonio Álvarez Solís ("Extra Interviú": mayo, 1991), describe los tiempos en que apareció el semanario en los siguientes términos: "El Gobierno decía sus cosas, las instituciones acusaban su fervor interno, pero la calle estaba en la calle, precisamente en la calle... La sociedad española ocupaba la calle, corría ante los guardias, pero gritaba; sufría atropellos, pero nos seguía en la denuncia semanal que era su denuncia" (2). El segundo director de la publicación (desde febrero de 1980 a noviembre de 1984), Eduardo Álvarez Puga ("Extra Interviú": mayo, 1991), partiendo de la afirmación de que la publicación se mantuvo en "primera línea" se refiere muy positivamente y en términos generales a la importancia de la función que asumió entonces la prensa democrática: "Toda la prensa democrática desempeñó un papel fundamental en la transición política" (3).

La aparición de Santiago Carrillo, el regreso de Dolores Ibarruri "La Pasionaria", la legalización del Partido Comunista de España, la vuelta de Tarradellas, la creación y el ascenso de UCD, la matanza de Atocha, las primeras elecciones generales, el falso mutis de Felipe González en el XXVIII Congreso del PSOE, los Estatutos de Autonomía del País Vasco y de Catalunya, la Constitución, la dimisión de Suárez y la tentativa de golpe de estado del 23-F de 1981 son solamente algunos de los muchos acontecimientos políticos que podrían señalarse como significativos de esa época.

En las primeras elecciones democráticas, en 1977, la UCD consiguió la victoria y el PSOE se quedó pisándole los talones, situación que se repitió en 1979 en las primeras elecciones celebradas después de aprobada la Constitución. Los centristas no pudieron agotar la legislatura. Los acontecimientos políticos radicalizaban la situación y las actitudes de los españoles ya no eran las mismas que en las elecciones del 77 y del 79, años en los que AP y el PCE simbolizaban al franquismo y al antifranquismo, cosa que no ocurría con la UCD y con el PSOE, factor muy positivo para aquel primer periodo de transición tal como describe Víctor Pérez Díaz (Instituto de Estudios Económicos: 1987): "Suárez y Felipe González no aparecían

como demasiado diferentes del pasado. También ellos habían sido, y se les quería ver, como relativamente periféricos al franquismo y al antifranquismo gracias a lo cual ni se esperaba de ellos, ni se les hubiese tolerado, sermones-recordatorios de hechos heroicos por o contra el régimen anterior". El país deseaba "salir honorable y discretamente" de su pasado (4).

El consenso inicialmente logrado para la consolidación democrática y para la Constitución comenzó a ser cuestionado, tras su aprobación, desde diversos ángulos. Rafael del Aguila y Ricardo Montoro en su obra "El discurso político de la transición española" (5) señalan variadas críticas dirigidas hacia las fórmulas de consenso. De ese libro (Siglo XXI: 1984) están extraídas las citas de Alfonso Guerra y de Manuel Fraga que se expresan a continuación. El primero, ya el 5 de octubre de 1978, en una conferencia pronunciada en el Club Siglo XXI de Madrid formulaba el pronóstico de que "aprobada la Constitución, el consenso quedará en el archivo de la historia"; y el segundo, en un artículo publicado en el diario ABC de Madrid el 17 de enero de 1980 afirmaba que "hay que acabar con las imprecisiones, las debilidades y los consensos; gobernar es escoger, decidir y ejecutar. Ya están expresados los ideales y dichas las grandes palabras, ahora hay que funcionar". Parece que a UCD le correspondió el papel de expresar los ideales y de pronunciar las grandes palabras y que el funcionamiento estaba reservado a las fuerzas políticas situadas a su izquierda y a su derecha.

En plena descomposición centrista, en la época del "goteo" hacia otros partidos de las más destacadas figuras de UCD, incluido su líder y fundador Adolfo Suárez, con la creación del CDS, apareció la revista "Tiempo", después de un cierto periodo de existencia como encarte político de "Interviu". Su primer número como revista directa y autónomamente ofrecida al público va fechado el 17 de mayo de 1982. Refiriéndose al nacimiento de "Tiempo", el presidente del Grupo Zeta, Antonio Asensio, firmaba un trabajo ("Tiempo Especial 10º Aniversario": febrero, 1992), diez años después, titulado "Un periodismo riguroso" (6), en el que se describía la realidad política de aquella época afirmando que "España era un país que aún no se había librado de todos sus demonios familiares. Uno de ellos, el de los golpes de Estado, había enseñado su feo rostro el 23 de febrero del año anterior y el país aún vivía condicionado por el recuerdo".

A los cinco meses de la aparición de "Tiempo" tuvieron lugar las terceras elecciones legislativas, el 28 de octubre de 1982. De los veinticuatro números del semanario que habían aparecido hasta ese momento, dieciséis dedicaban el tema principal de su portada a la tensión política: "Si Felipe falta...", "Rejas blandas para los golpistas", "El pueblo contra la sentencia" (del 23-F), "Rosón para presidente", "Suárez a por todas", "La ambición rompe UCD", "El Gobierno negocia con ETA", "El PSOE tiene la Banca en un puño", "El voto secreto del 23-F", "Los hijos de ETA no se rinden", "Coroneles contra España", "Avanza la conspiración", "28-0: paro y terrorismo decidirán el voto", "Consolidaremos la Monarquía". Pero el resultado de las elecciones no desbarataba por completo la inquietud, al menos si se atiende a la portada del número de "Tiempo" inmediatamente posterior, centrado en el tema "El golpe se cuece en Valladolid".

Respecto a la evolución del peso del componente político en el contenido de los medios y, sobre todo, a cómo afectó a la relación entre políticos y periodistas, pueden resultar interesantes las opiniones de Javier Pradera ("Claves de razón práctica": núm. 15, 1990):

"El amontonamiento de políticos y periodistas al comienzo de la transición y la posterior utilización manipuladora de los unos por los otros durante el periodo 1977-1982 ayudan a explicar el posterior distanciamiento y los estallidos de hostilidad entre ambas profesiones. Desde finales de los sesenta hasta las primeras elecciones democráticas, la prensa se convirtió en un parlamento de papel donde los periodistas hacían el papel de brillantes diputados o incluso de gobernantes ilustrados. Entretanto, los políticos que luego han construido el Estado democrático se dedicaban a tareas de gobierno (si eran franquistas) o a la militancia clandestina (si estaban en la oposición)"...

..."El protagonismo político de los medios de comunicación no podía sino disminuir a medida que la democracia se fuese consolidando. La importante contribución del periodismo radiofónico y escrito al aislamiento de los golpistas durante la noche del 23-F no fue sino el canto del cisne de ese periodismo-participación que tan decisivo lugar ocupó durante los últimos años del franquismo y el arranque de la transición" (7).

La mayor parte de las publicaciones periódicas calificables como "de información general" suelen presentar en esos años de transición política unos contenidos bastante templados, habitualmente acordes con los principios y valores comúnmente aceptados (forma de Gobierno, sistema democrático, condena al terrorismo, libre mercado...). Quizá con la excepción de "Egin" en el País Vasco y, desde un ángulo ideológico muy opuesto, de "El Alcázar" de Madrid (durante su última etapa y hasta su cierre en 1987) los medios escritos de información general de distinta periodicidad acostumbraban a moverse durante la transición política dentro de un acuerdo básico en torno a los grandes principios y también en el marco de una relativa independencia informativa, aunque ésta haya de entenderse con el significado "ad hoc" de fácil adaptabilidad a las circunstancias de hecho.

En un trabajo titulado "Prensa, democracia y 'ecos de sociedad'", el catedrático de Ética José Luis López Aranguren ("AEDE": núm. 14, 1989) consideraba que había que "hacer un aparte elogioso para la Prensa que nació con el nuevo Régimen o ya dentro de él. Estoy pensando -escribía López Aranguren- en 'El País', naturalmente, pero también en 'El Periódico' y en el 'Avui' de Barcelona, en 'Diario 16', en 'El Día' de Zaragoza, en 'Navarra Hoy' de Pamplona. Estos últimos y, en general, todos los nuevos, además de nacer demócratas, contribuyeron a hacer demócratas a los procedentes del Régimen anterior" (8).

Cualquier análisis político referido a los medios escritos debe tener en cuenta que casi todos ellos (fundamentalmente, los diarios, aunque también, en menor medida, los semanarios de información general) procuran presentar un cierto perfil de neutralidad política, cuya presencia real únicamente puede valorarse a través del análisis de sus contenidos, en función de que éstos pongan más o menos de manifiesto el respeto a los hechos, la apertura a opiniones diversas, la proclividad a presentar un equilibrado protagonismo de los partidos en la información política, la escasez de adjetivación en las informaciones y la ponderación en el tono de la línea editorial. Este perfil casi generalizado de relativa neutralidad es el que permite formular valoraciones globales sobre el papel de la prensa en la transición política española como la realizada por Ángel Benito ("AEDE": núm. 14, 1989) en su artículo titulado "La Prensa, adelantada de la democracia", al destacar que "en el largo proceso de enraizamiento de los principios democráticos, la Prensa desempeñó su papel con decisión y sentido de la

responsabilidad. La Prensa hizo a los líderes, a los partidos y aun a las instituciones, pues su continua actitud de vigilancia ante los nuevos tiempos contribuyó en más de una ocasión a enderezar el rumbo de muchos de los caminos recién iniciados" (9).

El carácter dominante de la independencia y de la neutralidad relativa en la prensa no impiden que sea posible distinguir matices y orientaciones ideológicas entre los distintos medios, aunque en ocasiones las facetas ideológicas en un solo medio resulten tan cambiantes que hagan muy difícil la referencia a un posicionamiento político, entendiendo el posicionamiento como un concepto ligado a una cierta permanencia. Sólo desde la aceptación y comprobación de las reservas expresadas podrá acometerse la interpretación de las consideraciones que se formulan acerca de la inclinación política de los distintos medios durante la transición política, y su calificación -siempre relativa- como "de derechas" o "de izquierdas" a lo largo de ese dilatado proceso político, y debe tenerse en cuenta, de todos modos, la afirmación de Miguel Roiz ("Documentación Social": núm. 73, 1988), en el sentido de que "la 'intención' de los medios (como instituciones mediadoras) no es neutral, su información no es objetiva y su modelo del mundo es siempre parcial" (10).

En cualquier caso, conviene partir de la consideración subjetiva pero aproximada a la realidad de que la ideología de los medios responde en España, al inicio de la década de los ochenta, a los esquemas que había dibujado, en 1963, Vázquez Montalbán (Fontanella: 1963) en su "Informe sobre la información" (11), al señalar que "la información, que obtuvo gracias a la era del industrialismo su papel preponderante en la vida de las comunidades, ha pasado a ser elemento activo en la consecución del resultado final de la disputa que se dirime en la contradicción fundamental de la era industrial: el poder de la libertad de empresa con la consiguiente anarquía económica, política y social, representado por el capitalismo, y la supeditación de la producción económica a las necesidades reales de la inmensa mayoría, representada por el comunismo en su aspecto totalitario. La información, como toda técnica, es un instrumento de esta lucha.... La situación actual de la información se apoya, en Occidente, en la tendencia a la concentración en grandes empresas periodísticas, únicas capaces de garantizar los suficientes medios técnicos para asegurar una información veraz; y

también en el control celoso a que están sujetos los informadores como instrumentos de una verdad que conviene a sectores sociales determinados".

"La información -concluye Vázquez Montalbán (Fontanella: 1963)- ya no es una posibilidad de inculcar una doctrina en las masas como pretendió la prensa prerrevolucionaria burguesa, sino una técnica de influir en el comportamiento de las mismas. Su penetración es más sutil para la consecución de este fin. Generalmente no se busca la exposición de una idea y la confrontación con la enemiga. Lo que se pretende es la consciente e inconsciente inoculación de unos prejuicios con respecto al enemigo, mediante todos los fabulosos medios que la técnica ha puesto en manos del hecho informativo".

La liquidación del bloque comunista soviético obliga a Vázquez Montalbán cuando menos a revisar parte de su análisis, pero también ha revelado la subjetividad de algunos puntos de vista que en lugar de fijarse en los riesgos del capitalismo se centraban en otros muy distintos. Como ejemplo, puede citarse el artículo de Luis María Ansón titulado "La quinta pluma", publicado mucho más adelante ("La Vanguardia": mayo, 1981) (12) en el que sostenía que "existe una quinta pluma que el Este ha introducido en el Oeste, pero no existe quinta pluma del Oeste dentro del Este. Esta es la diferencia y la explicación profunda de por qué occidente está perdiendo la guerra de la información", una quinta pluma a la que, entre otras acciones "contra el sistema" atribuía su autor la de "vapulear" a los "Gobiernos moderados conservadores o liberales".

Dentro de las redacciones de los distintos medios pueden existir periodistas de diversas tendencias políticas que, en la mayoría de los casos, difícilmente podrían considerarse "infiltrados". Pero aparte de ese pluralismo de ideologías personales, los medios pueden tener - algunas veces por derivaciones de la propia empresa informativa- una cierta inclinación o preferencia ideológica o política, más o menos firme y comprometida, aunque procuren en la mayor parte de las ocasiones no salirse del marco de relativa neutralidad e independencia antes referido.

Quizá la explicación de esta proclividad de los medios hacia una zona ideológica templada, que se percibe de manera muy especial durante la transición política, pueda encontrarse en los argumentos de Alberto Moncada ("Archipiélago. Cuadernos de Crítica de la Cultura": núm. 14, 1993), quien afirma que "la censura... no termina cuando empieza la democracia" y se refiere a la pervivencia más que de censura de "autocensura, y más que gubernamental, es casi un pacto nacional".

"Se trata especialmente de dos cuestiones", sostiene el referido autor, para quien "una de ellas afecta a la práctica inviolabilidad de algunas instituciones, al rechazo a la investigación periodística, y, por supuesto, a la crítica de, por ejemplo, la institución monárquica.... La segunda cuestión tiene que ver también con ese clima de consenso y olvido que prevaleció en la etapa constitucional. Por mor de la paz y la concordia, se ha producido una especie de pacto de no agresión, de enterramientos de las cuestiones conflictivas del inmediato franquismo, parte de cuyos protagonistas están vivos y en activo...".

"Pero lo importante de hoy -añade también Moncada- no es la relación entre Gobierno y prensa. Lo decisivo es la funcionalidad del cuarto poder a una especie de pacto global en favor del sistema, por mucho que se acepte, y a veces se practique, el derecho de los disidentes a hacer oír su voz, y aunque algunos productos culturales y ámbitos empresariales se mantengan al margen de la corriente principal. Porque una cosa es la existencia de pluralismo y diversidad, y otra la tendencia de los 'mass-media' a fabricar un producto sobre cuya configuración existe un notorio consenso de los poderes reales" (13).

Los acuerdos básicos no obstaculizan la percepción sobre los matices ideológicos y las actitudes políticas que reflejan los diversos medios. En 1984 el Instituto DYM (14) llevó a cabo una investigación sociológica ("Cambio 16": noviembre, 1984) sobre el apoyo de los medios de comunicación al Gobierno que ofrecía las siguientes conclusiones:

"1. Los ciudadanos opinan que los medios de comunicación apoyan al Gobierno en una parte importante o le son neutrales.

2. Los semanarios y las cadenas de radio más importantes son definidas como más a favor que en contra, aunque con altos índices de neutralidad.
3. Los periodistas son considerados, después de los médicos y los profesores universitarios, como la profesión más necesaria en la sociedad.
4. La Televisión Española, primer medio en atención e influencia, es considerada por los españoles de escasa fiabilidad en cuanto a decir la verdad (18 por 100), permitir la libertad de expresión (17 por 100) e independencia (18 por 100).
5. La radio alcanza una alta fiabilidad.
6. Entre las instituciones sociales juzgadas de mayor necesidad en una democracia, la libertad de prensa se sitúa en segundo lugar, sólo después de la Seguridad Social.
7. Llama la atención la baja estima de la necesidad que para la democracia tienen los sindicatos, los partidos políticos y las autonomías".

Con respecto a los medios escritos, en base a los datos recogidos en la referida encuesta, "Cambio 16" (15.11.84) elaboró el cuadro que se reproduce seguidamente y que incluye la valoración del posicionamiento de los tres principales semanarios de información general presentes entonces en el mercado:

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL GOBIERNO

(En % horizontales)

	A favor del Gobierno	En contra del Gobierno	Neutral
Área Metropolitana Madrid			
"ABC"	9	60	31
"El País"	53	7	40
"El Alcázar"	6	88	6
"Ya"	10	45	45
"Diario 16"	60	11	29
Área Metropolitana Barcelona			
"Avui "	19	28	53
"El Periódico"	48	2	49
"El Correo Catalán"	17	28	55
"La Vanguardia"	16	31	53
"El Noticiero Universal"	14	18	68
Revistas (total nacional)			
"Cambio 16"	36	15	49
"Tiempo"	21	13	66
"Interviu"	33	16	52

Fuente: Instituto DYM y "Cambio 16" (15.11.84)

Con arreglo a los datos precedentes, el semanario "Tiempo" era el que se valoraba como más neutral, a gran distancia de "Interviu" y guardando una diferencia aún mayor respecto a "Cambio 16", revista que se percibía como más favorable al Gobierno que "Tiempo" y que "Interviu".

En la clasificación de las portadas de política como tendencia informativa predominante hay que distinguir dos etapas: una hasta 1984, que no permite reproducir gráficamente las portadas de mayor venta por carecer los editores de datos fiables y, entonces, se dan sólo los titulares principales; y otra, de 1985 a 1995, en la que se han seleccionado las portadas de más venta entre aquéllas que tenían un tema político como reclamo principal, y se reproducen gráficamente.

Los tres semanarios ofrecían en los años 1982-84 ciento veinte títulos políticos dominantes en sus portadas, con los temas y personajes siguientes:

- Terrorismo de ETA
- Golpismo militar
- Fenómeno ultra
- Descomposición de UCD
- Gobierno del PSOE
- Compromiso PSOE-Monarquía
- Dominio de TVE por Gobierno del PSOE
- Retroceso de AP
- Legitimación del PCE
- Asentamiento de la autonomía catalana
- Reconversión industrial
- Sindicalismo
- Intervención de Rumasa

Los personajes más repetidos en las portadas porque suscitan más interés en los lectores son:

- Juan José Rosón
- Rodolfo Martín Villa
- General Gutiérrez Mellado
- Adolfo Suárez
- Leopoldo Calvo Sotelo
- Pío Cabanillas
- Felipe González
- Alfonso Guerra
- Rey Juan Carlos
- José María Calviño
- Manuel Fraga
- Santiago Carrillo
- Josep Tarradellas
- Miquel Roca Junyent
- Jordi Pujol
- Carlos Solchaga
- Nicolás Redondo
- Miguel Boyer

TEMAS PREDOMINANTES

POLÍTICA

CAMBIO 16

“País Vasco contra ETA. La rebelión de las víctimas”

(núm. 531, 1.2.82)

“23-F. Si hubieran ganado”

(núm. 533, 15.2.82)

“Por qué se sublevaron”

(núm. 535, 1.3.82)

“Los golpistas de papel”

(núm. 536, 8.3.82)

“Golpistas a la desesperada. Atacan al rey en vano”

(núm. 538, 22.3.82)

“El monopolio se hunde. Tele: una, grande y mala”

(núm. 540, 5.4.82)

“Escándalo en el juicio. El segundo Golpe de Milans”

(núm. 541, 12.4.82)

“A por todas. Es la ETA final”

(núm. 543, 26.4.82)

“Las fotos del juicio. Operación imposible”

(núm. 547, 24.5.82)

TEMAS PREDOMINANTES

POLÍTICA

CAMBIO 16

“El golpe final”

(núm. 548, 31.5.82)

“UCD: La hora final. Triste y sólo se queda Leopoldo”

(núm. 553, 5.7.82)

“Los papeles secretos del PSOE. Así gobernará Felipe”

(núm. 554, 12.7.82)

“¿Poder militar? No, gracias”

(núm. 556, 26.7.82)

“ETA nos quiere callar”

(núm. 560, 23.8.82)

“Elecciones: primera encuesta. Barre Felipe”

(núm. 565, 27.9.82)

“El Golpe feroz. Los secretos del complot”

(núm. 567, 10.10.82)

“Qué pasa en el Ejército”

(núm. 568, 17.10.82)

“Los Felipe boys”

(núm. 575, 6.12.82)

TEMAS PREDOMINANTES

POLÍTICA

CAMBIO 16

“Primera semana de Gobierno. Estos vienen dando”

(núm. 576, 13.12.82)

“Felipes Pascuas”

(núm. 577, 20.12.82)

“Hablan los secuestrados de ETA. Los trece del horror”

(núm. 578, 27.12.82)

“La verdad sobre el caso Orbegozo”

(núm. 580, 10.1.83)

“La Teleguerra”

(núm. 582, 24.1.83)

“¿Qué le pasa al Gobierno?”

(núm. 583, 31.1.83)

“Parad, parad malditos (manifestación contra ETA)”

(núm. 585, 14.2.83)

“Gutiérrez Mellado habla del Golpe”

(núm. 586, 21.2.83)

“Por qué cayó Rumasa”

(núm. 587, 28.2.83)

TEMAS PREDOMINANTES

POLÍTICA

CAMBIO 16

“El imperio Rumasa. Lo que el PSOE se llevó”

(núm. 588, 7.3.83)

“Con Rumasa Felipe arrasa”

(núm. 589, 14.3.83)

“Un asesino custodia a Fraga”

(núm. 592, 4.4.83)

“Escándalo Almirón. Fraga protege a un criminal”

(núm. 593, 11.4.83)

“Por un criminal secuestran a Cambio”

(núm. 594, 18.4.83)

“Arrasa el PSOE. Fraga no marcha. Encuesta Municipales 83”

(núm. 596, 2.5.83)

“España en un puño. Una, grande y zurda”

(núm. 598, 16.5.83)

“Los curas de la ETA”

(núm. 603, 20.6.83)

“Espían hasta a Felipe”

(núm. 612, 22.8.83)

TEMAS PREDOMINANTES

POLÍTICA

CAMBIO 16

“Iglesia-PSOE. Vaya Cristo”

(núm. 619, 10.10.83)

“Felipe despierta. Hay que aplastar a ETA.

Tras el asesinato del capitán”

(núm. 622, 31.10.83)

“Fin del poder militar. El Gobierno da el Golpe”

(núm. 623, 7.11.83)

“Yo no pago golpes de Estado”

(núm. 625, 21.11.83)

“ETA está en Madrid. Objetivo matar a Felipe”

(núm. 626, 28.11.83)

“¿Euskadi es España?”

(núm. 633, 10.1.84)

“Guerra contra Pujol”

(núm. 648, 4.84)

“Boyer-Guerra: primer asalto”

(núm. 655, 6.84)

TEMAS PREDOMINANTES

POLÍTICA

CAMBIO 16

“Ruiz-Mateos quiere pactar con el Gobierno”

(núm. 658, 7.84)

“Fraga: Voy a por Felipe”

(núm. 665, 9.84)

“Crimen de estado o venganza etarra”

(núm. 682, 12.84)

TEMAS PREDOMINANTES

POLÍTICA

INTERVIU

“Escuredo (PSOE): Los empresarios acabarán por negociar”

(núm. 315, 5.82)

“Pío Cabanillas: La gran derecha, gravísimo error”

(núm. 316, 5.82)

“La resaca del 23-F. Oliart: En el Ejército han molestado algunos comentarios”

(núm. 318, 6.82)

“El asesor del ministro nos quiso tapar la boca”

(núm. 319, 6.82)

“Martín Villa: Me opondré al triunvirato en UCD”

(núm. 320, 6.82)

“Roca Junyent: Momento político, esto ya no tira”

(núm. 322, 7.82)

“Felipe González: La CEOE y AP han querido colar el gobierno de gestión”

(núm. 324, 7.82)

“Adolfo Suárez: Más que guapo, soy carismático”

(núm. 326, 8.82)

“Por qué sueltan etarras”

(núm. 327, 8.82)

TEMAS PREDOMINANTES

POLÍTICA

INTERVIU

“Campo nazi ante las narices de Calvo Sotelo”

(núm. 328, 8.82)

“Conversaciones con Calvo Sotelo: Estoy preparado para naufragar”

(núm. 329, 9.82)

“Hicimos ‘cantar’ a Rosón. Cinco famosos interrogan al ministro de Interior”

(núm. 330, 9.82)

“Suárez: La Banca no ha hecho mucho por la democracia”

(núm. 333, 9.82)

“Calvo Sotelo: Me aliaría con Felipe o con Fraga”

(núm. 334, 10.82)

“Suárez: A Felipe le temen, a mi me odian”

(núm. 336, 10.82)

“Presidente González: No habrá pacto con el Ejército”

(núm. 338, 11.82)

“Presidente de Banesto: Este programa socialista es el mío”

(núm. 339, 11.82)

“Miguel Boyer, superministro: No habrá amnistía fiscal”

(núm. 343, 12.82)

TEMAS PREDOMINANTES

POLÍTICA

INTERVIU

“Habla el hombre de la maleta del 23-F”

(núm. 344, 12.82)

“Entrevista a Alfonso Guerra”

(núm. 345, 12.82)

“José Luis Balbín: Es bueno nombrar amiguetes”

(núm. 346, 1.83)

“Morán , ministro de Exteriores: Podríamos reconocer a Israel”

(núm. 349, 1.83)

“Fraga: La política económica es un golpe de Estado”

(núm. 350, 1.83)

“Paracuellos: Carrillo rompe su silencio”

(núm. 352, 2.83)

“Rumasa, el gran ‘crack’. Habla Ruiz-Mateos. Entrevista réplica al Gobierno”

(núm. 355, 2.83)

“Carrillo: Con Fraga peligraría hasta la Monarquía”

(núm. 357, 3.83)

“Serrano Suñer: El Ejército siempre mandó en España”

(núm. 360, 4.83)

TEMAS PREDOMINANTES

POLÍTICA

INTERVIU

“Irene Falcón, 50 años con Pasionaria. Dolores no volvería a hacer las maletas”

(núm. 361, 4.83)

“Nicolás Redondo: Comisiones es una olla de grillos”

(núm. 365, 5.83)

“Entramos en la cárcel de los golpistas”

(núm. 366, 5.83)

“Tarradellas rompe su silencio: Sería bueno indultar a los militares del 23-F”

(núm. 371, 6.83)

“Los falangistas preparaban otro golpe. La operación C.A.F.E. al descubierto”

(núm. 372, 6.83)

“Miguel Primo de Rivera: José Antonio no creía en el golpismo”

(núm. 373, 7.83)

“Solchaga: Sagunto no me hará dimitir”

(núm. 374, 7.83)

“Peces Barba: El Parlamento no es un circo”

(núm. 377, 8.83)

“Cese de Soteras. Bofill (PSOE): El Gobierno ha hecho lo que debía”

(núm. 384, 9.83)

TEMAS PREDOMINANTES

POLÍTICA

INTERVIU

“Ministro Barón: Sé que me puede matar la mafia del transporte”

(núm. 385, 9.83)

“Antonio Garrigues: Hay que frenar el rodillo socialista”

(núm. 388, 10.83)

“Armada habla desde la prisión: Entré en el Congreso con órdenes superiores”

(núm. 389, 10.83)

“Gerardo Iglesias: Fraga debería jubilarse”

(núm. 390, 11.83)

“Jordi Pujol: La división hundiría a Cataluña”

(núm. 392, 11.83)

“Fraga: El mando del Ejército corresponde al Rey”

(núm. 394, 12.83)

“Martín Villa: Felipe no hizo nada por la transición”

(núm. 397, 12.83)

“Eduardo Sotillos: El Gobierno no puede indultar a Vinader”

(núm. 398, 12.83)

“Guerra o paz en Euskadi. Los ‘milis’ en América”

(núm. 406, 1.84)

TEMAS PREDOMINANTES

POLÍTICA

INTERVIU

“23-F: Indulto antes de fin de año”

(núm. 421, 6.84)

“Nicolás Redondo: Aquí manda Boyer”

(núm. 426, 8.84)

“Alfonso Guerra: Estoy por la reforma y la revolución”

(núm. 434, 10.84)

“ETA. Fotos de la salida de los terroristas extraditados”

(núm. 439, 11.84)

“Tejero. Fotos en prisión”

(núm. 441, 11.84)

TEMAS PREDOMINANTES

POLÍTICA

TIEMPO

“Los socialistas sin sucesor. Si Felipe falta...”

(núm. 1, 17.5.82)

“Malvinas: Calvo Sotelo cedió ante U.S.A. La guerra toca a España”

(núm. 3, 31.5.82)

“La gran disputa de U.C.D. Rosón para Presidente”

(núm. 7, 28.6.82)

“Prepara su partido para gobernar con el PSOE. Suárez a por todas”

(núm. 8, 5.7.82)

“La ambición rompe U.C.D.”

(núm. 9, 12.7.82)

“Relaciones Ejército-PSOE. No se hablan”

(núm. 10, 19.7.82)

“En busca de terroristas arrepentidos. El Gobierno negocia con ETA”

(núm. 11, 26.7.82)

“El PSOE tiene la Banca en un puño”

(núm. 12, 8.8.82)

TEMAS PREDOMINANTES

POLÍTICA

TIEMPO

“Ministros y diplomáticos comprometidos en una carta confidencial. El escándalo de los aviones comerciales”

(núm. 17, 6.9.82)

“La cara oculta de Felipe González”

(núm. 20, 27.9.82)

“La democracia, cercada por los golpistas. Avanza la conspiración”

(núm. 23, 18.10.82)

“Sondeos Gallup. Paro y terrorismo decidirán el voto”

(núm. 24, 25.10.82)

“Felipe González a punto de consolidar Gobierno”

(núm. 25, 1.11.82)

“(Carrillo) El Papa rojo abdica”

(núm. 27, 15.11.82)

“El Guerra del gran poder”

(núm. 29, 29.11.82)

“Los que mandan en España”

(núm. 34, 3.1.83)

TEMAS PREDOMINANTES

POLÍTICA

TIEMPO

“El intermediario Eriz acusa. Tres ministros negocian con ETA”

(núm. 35, 10.1.83)

“Los planes secretos de Fraga”

(núm. 45, 21.3.83)

“Ayuntamientos: la gran corrupción”

(núm. 46, 28.3.83)

“Proyecto secreto. El Gobierno perdona a los etarras arrepentidos”

(núm. 50, 25.4.83)

“Encuesta: elecciones municipales. Media España votará socialista”

(núm. 51, 2.5.83)

“Felipe González a tumba abierta”

(núm. 54, 23.5.83)

“El dinero secreto de los partidos”

(núm. 61, 11.7.83)

“Ruiz-Mateos quiere dar un Golpe de Estado”

(núm. 63, 25.7.83)

“Suárez cobraba de Rumasa”

(núm. 65, 8.8.83)

TEMAS PREDOMINANTES

POLÍTICA

TIEMPO

“Compromiso en Mallorca. El Rey y Felipe a toda vela”

(núm. 66, 15.8.83)

“Ruiz-Mateos reta a Felipe”

(núm. 68, 29.8.83)

“Barrionuevo en manos de policías ultras”

(núm. 73, 3.10.83)

“Con el consenso entre el Gobierno y Fraga. Estalla la guerra sucia contra ETA”

(núm. 77, 31.10.83)

“Plan Fraga para ocupar la Moncloa”

(núm. 85, 26.12.83)

“Los jueces acusan: en Euskadi se tortura”

(núm. 86, 2.1.84)

“Plan Felipe-Mitterrand: Así acabaremos con ETA”

(núm. 89, 23.1.84)

“Rumasa nos costará más de 400.000 millones”

(núm. 90, 30.1.84)

“Este es el gobierno oculto de ETA”

(núm. 92, 13.2.84)

TEMAS PREDOMINANTES

POLÍTICA

TIEMPO

“Escuredo, la primera víctima de Guerra”

(núm. 94, 27.2.84)

“Pujol lo cuenta todo: Cataluña, indignada”

(núm. 108, 10.6.84)

“La derecha conspira contra Fraga”

(núm. 118, 13.8.84)

PORTADAS DE MAYOR VENTA CON
LA POLÍTICA EN SENTIDO PURO
COMO TEMA PRINCIPAL

Como ya hemos dicho al inicio de este apartado dedicado a los temas y personajes de portadas, en la clasificación de la tendencia informativa “política” hemos separado dos etapas: la primera, ya vista, que cubre la transición política hasta 1984, y la segunda, que veremos a continuación, de 1985 a 1995, tramo en el que coinciden ya en el mercado los cinco semanarios estudiados y de cuyas ventas por número se pueden tener datos fiables. De ellas se reproduce gráficamente una muestra significativa.

Los temas políticos que acaparan la atención en las relaciones oferta-demanda entre semanarios y lectores durante el periodo 1985-95 son secuencia, en su mayoría, de los predominantes en la etapa anterior, en concreto:

- **Terrorismo, ETA y GAL**
- **Revisión tímida del franquismo y de la Guerra Civil**
- **Evolución de AP a PP**
- **Evolución de PCE a IU**
- **Acciones de Gobierno del PSOE**
- **Relaciones con la Iglesia y con el Opus Dei**
- **Relaciones de poder entre las “familias” del PSOE**
- **Relaciones con la Monarquía**
- **Relaciones con los sindicatos**
- **Ejercicio del poder en relación con:**
 - * **Ejército**
 - * **Autonomías**
 - * **Justicia**
 - * **Banca**
 - * **Televisión pública**
 - * **Guardia Civil**
 - * **Hacienda**
- **Debates electorales**

- Rumasa/Ruiz- Mateos
- Unión Europea (UE) y OTAN
- Guerra en Oriente Medio y Bosnia
- Perestroika y golpe de Estado en la URSS

Los personajes que marcan en política las pautas para los lectores son:

- Felipe González
- El Rey Juan Carlos
- Alfonso Guerra
- Manuel Fraga
- Adolfo Suárez
- Santiago Carrillo
- Julio Anguita
- Cardenal Tarancón
- José Barrionuevo
- Carlos Solchaga
- Narcís Serra
- José María Aznar
- José María Cuevas

Una muestra de 85 portadas puramente políticas entre las más vendidas del periodo estudiado confirman la persistencia del interés de los lectores de SIG por la tendencia informativa política, a pesar de que los semanarios se van instalando en otros campos informativos a medida que avanza la década de los ochenta.

Los contenidos de las portadas, su titulación, el enfoque de cada revista y su intencionalidad es lo que veremos a continuación siguiendo la sucesión de portadas reproducidas gráficamente y los comentarios al pie o destacados en cada página.

camb16

1.320 Semanas que hacen historia

EXTRA-10 MARZO 1997 - Nº 1.319 • 450 PTAS.

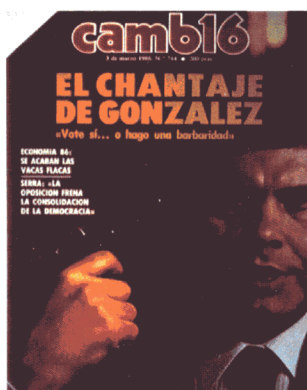
camb16
25
AÑOS

Nº 1.319.- (10 Marzo 1997), extra conmemorativo de “1320 semanas que hacen historia”. En este número histórico se traza una cronología de acontecimientos entre 1971 y 1996, con reproducción miniaturizada de todas las portadas del semanario en su cuarto de siglo de vida.

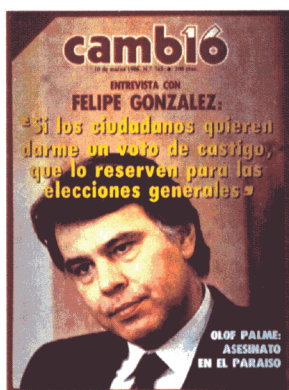
“Cambio 16” dedica a lo largo de su historia gran número de portadas al Gobierno socialista, a su presidente Felipe González, a sus ministros, a las crisis del Gobierno, a las relaciones entre las fuerzas políticas y entre éstas y la sociedad. Su línea informativa se mantiene fiel a los principios de revista política, se acomoda al “felipismo” en esta etapa y sus lectores le guardan fidelidad hasta 1986. A partir de este año, “Tiempo” ocupa el liderazgo de ventas y “Epoca” y “Tribuna” le superan a partir de 1987 y 1988, respectivamente.

En el periodo de Gobierno socialista, “Cambio 16” comparte con “Tiempo” el paradigma de la información política institucional, basada en el espíritu abierto, liberal y respetuoso del consenso que se había construido en la transición democrática y en los primeros años de dominio socialista sobre el terrorismo y el golpismo.

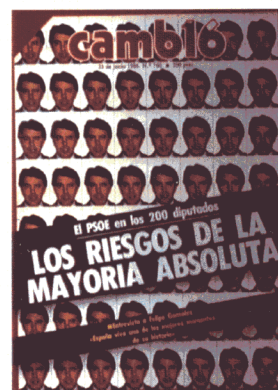
Aquí se reproduce una muestra de las portadas que merecieron mayor interés de los lectores, ordenadas cronológicamente, con sus ofertas informativas de “felipismo” respetuoso:



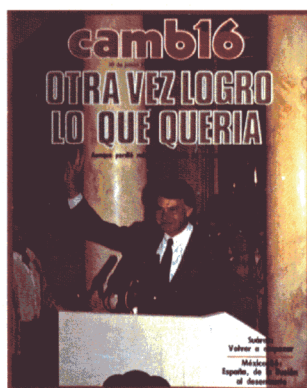
N° 744.- González, al final de su primer mandato.



N° 745.- González convoca elecciones.



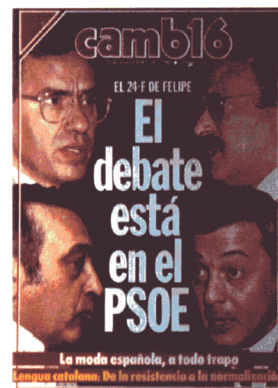
N° 760.- Pronóstico: nueva mayoría socialista.



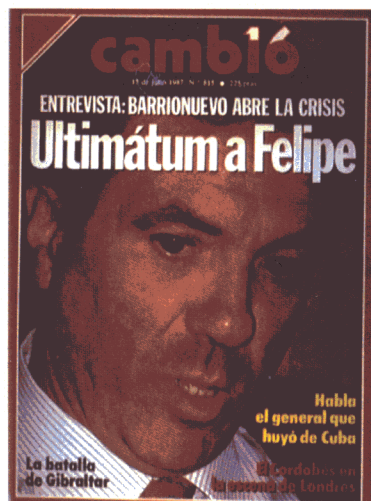
N° 761.- Resultado: González gana por mayoría.



N° 772.- Crisis de renovación en Alianza Popular.



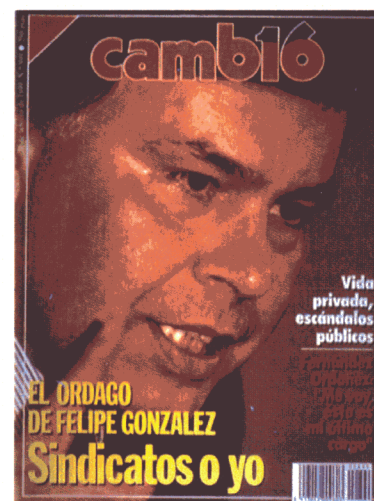
N° 796.- Afloran las tendencias en el PSOE.



Nº 815.- Crisis en el Ministerio del Interior con Barrionuevo.



Nº 847.- Crítica blanda: el presidente se encierra en la Moncloa.



Nº 899.- Pulso en la Moncloa con los sindicatos.

“FELIPISMO” RESPETUOSO:

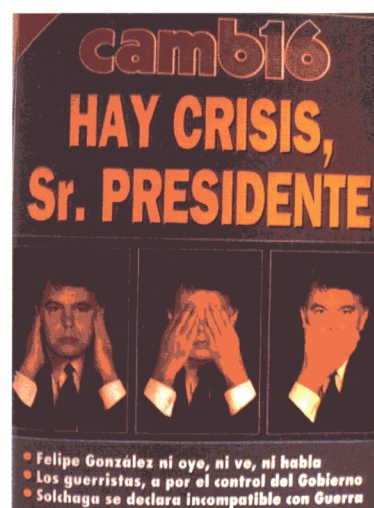
- CRÍTICA BLANDA A GONZÁLEZ
- CRISIS ENTRE “FAMILIAS” DEL PSOE
- MALAS RELACIONES DE GONZÁLEZ CON ANGUITA
- MANIPULACIONES ELECTORALES DE GUERRA



Nº 915.- Guerra, manipulador electoral.



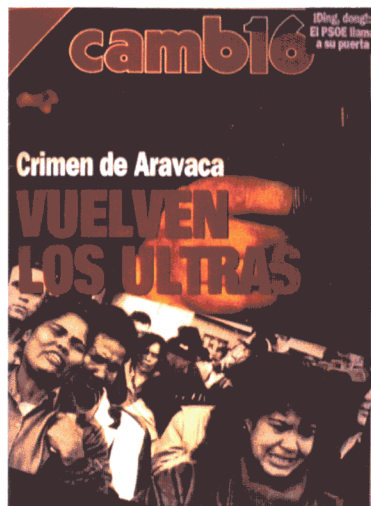
Nº 959.- Anguita y González no se entienden.



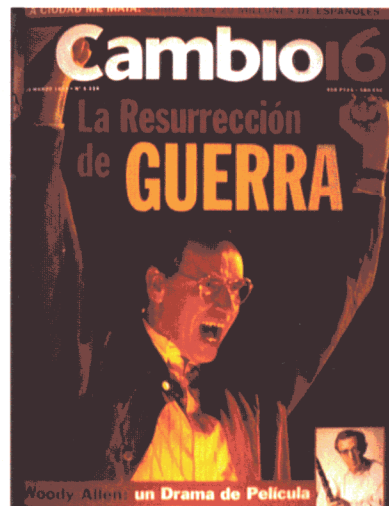
Nº 983.- El periodo González se agota.



Nº 1017.- Aznar ya se mide con González.



Nº 1096.- El fenómeno ultra se reanima.



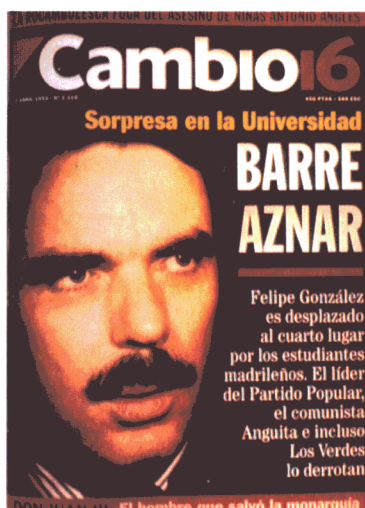
Nº 1114.- Guerra alza la voz, pero no le oyen.

“FELIPISMO” EN DECADENCIA

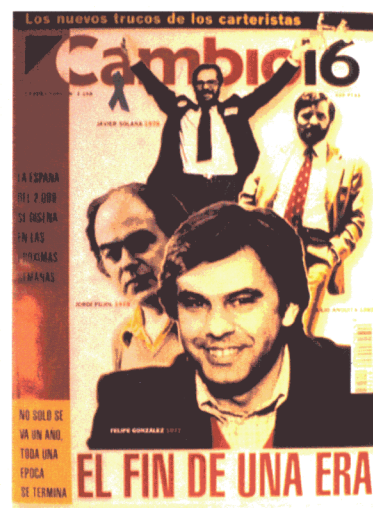
- AZNAR, LÍDER DEL PP
- LA DERECHA SE CRECE CON AZNAR
- GONZÁLEZ SE TAMBALEA
- FIN DE LA ERA SOCIALISTA



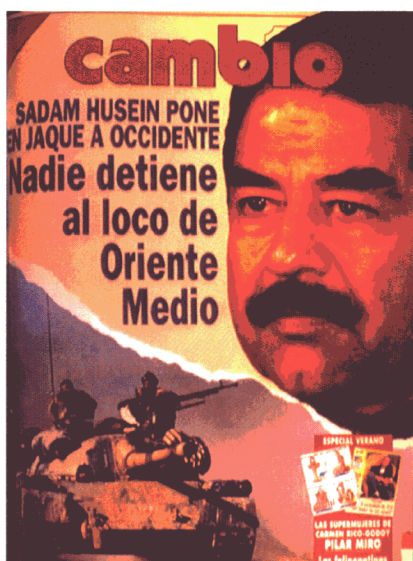
Nº 115.- Felipe transmite que ve acercarse su final.



Nº 1116.- Aznar gana entre los jóvenes universitarios.



Nº 1258.- Fin de la era socialista.

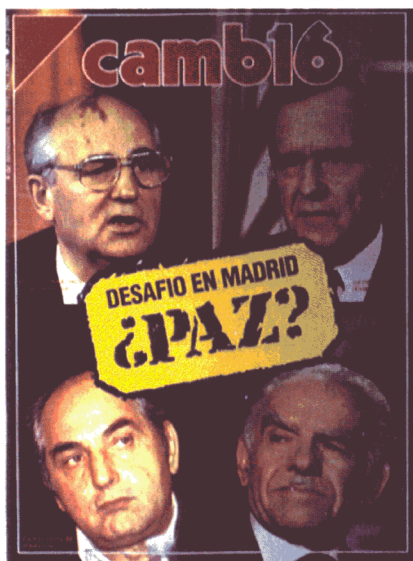


Nº 977.- Saddam Husein invade Kuwait.



Nº 981.- El mundo, pendiente del presidente Bush.

La Guerra del Golfo tratada por “Cambio 16” mueve el interés de sus lectores. Cuatro portadas dedicadas a Oriente Medio y una a la guerra de Bosnia entran en la clasificación de temas de más ventas, a pesar del escaso atractivo que los asuntos internacionales ejercen sobre los lectores españoles de semanarios.



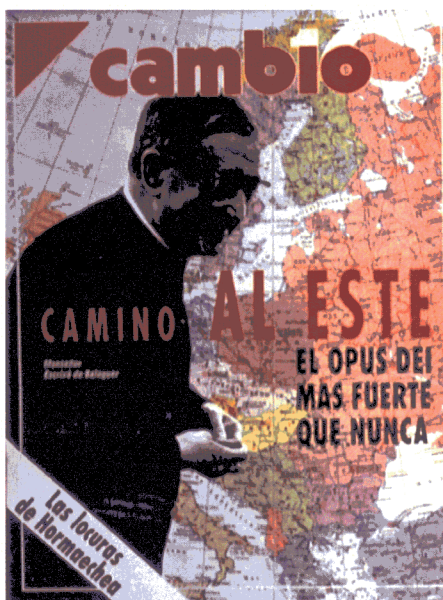
Nº 1041.- Oriente Medio busca la paz.



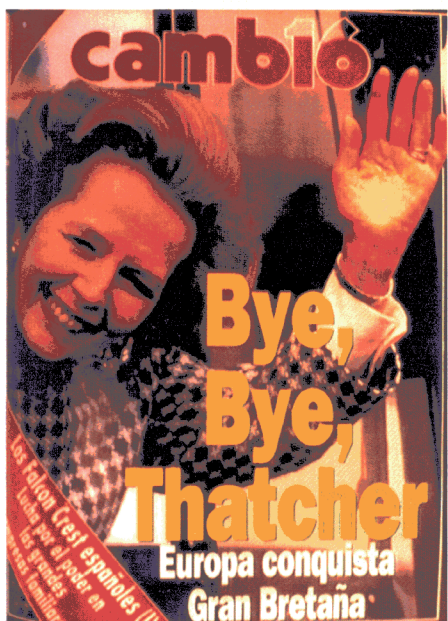
Nº 1098.- La guerra se traslada a Europa.



Nº 789.- Los empresarios han de adaptarse a Europa.



Nº 990.- La caída del muro abre el Este al Opus.



Nº 993.- La mano dura de Thatcher sobre Europa afloja.



Nº 1097.- Cien años de Franco: reconciliación sin ira.

Espíritu europeísta, curiosa relación OPUS-ESTE y recuerdo histórico sin ira son valores que aprecia el lector de "Cambio 16". Estas cuatro portadas fueron de las más vendidas en 1986, 1990 y 1992.



“Tiempo” mantiene la neutralidad como uno de sus principales valores a lo largo de su trayectoria informativa. Al igual que “Cambio 16”, dedica gran número de portadas al presidente del Gobierno Felipe González. Los titulares descriptivos, sin enfoque crítico, son los que obtienen los mejores éxitos, probablemente por la complicidad que se crea con la tipología de sus lectores. Así se ve en portadas como “Para qué sirve la OTAN”, “Felipe prepara un nuevo Gobierno”, “Cómo son las relaciones del Rey con Felipe”, “Felipe/Aznar: el cuerpo a cuerpo” o “Por qué la Banca apoya a Suárez”.

La Monarquía, las relaciones de poder de los hombres fuertes del Gobierno, el separatismo, el terrorismo, la Guerra del Golfo y algunos documentos históricos (Franco, Tarradellas, Opus) son también, como en “Cambio 16”, los temas predominantes de la información política de “Tiempo”.

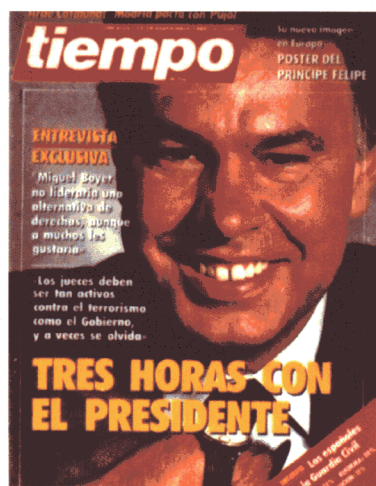
Los lectores de “Tiempo” interesados en política prefirieron las portadas neutrales y didácticas. Aquí se reproduce una muestra de las más vendidas, ordenadas por temas de interés:



Nº 196.- González hace didáctica sobre el ingreso en la OTAN.



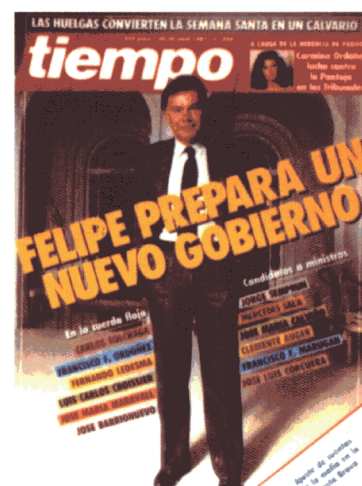
Nº 199.- Los famosos apoyan el “sí” a la OTAN.



Nº 228.- González, victorioso y cautivador.

NEUTRALIDAD FAVORABLE A:

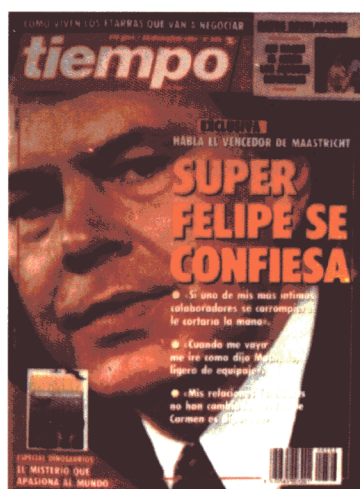
- “FELIPISMO” CAUTIVADOR
- CAMBIOS DE GOBIERNO SIN RIESGOS
- LUCHA ANTITERRORISTA
- JJOO Y EXPO, RETOS DEL 92



Nº 258.- Felipe se arriesga y cambia el Gobierno.



Nº 327.- A González le estalla el GAL en la lucha antiterrorista.



Nº 503.- Felipe se crece ante los retos de JJOO, Expo-92 y Maastricht.



Nº 525.- Felipe tiene que volver a explicarse pasados los retos del 92.



Nº 232.- Leve crítica respetuosa al Rey.



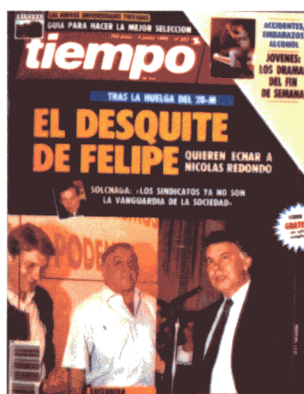
Nº 282.- Las relaciones funcionan sin mayores diferencias entre el Rey y González.



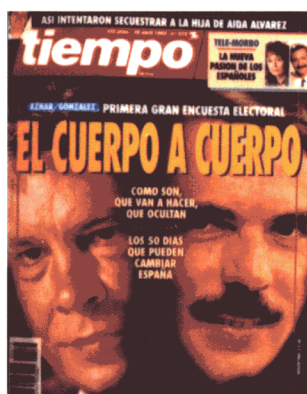
Nº 264.- La Banca pacta con el poder socialista cuando pierde Suárez.

NEUTRALIDAD INSTITUCIONAL:

- BUENAS RELACIONES DEL REY CON GONZÁLEZ
- LA BANCA CON GONZÁLEZ, EN 1987
- GONZÁLEZ DERROTA A REDONDO EN 1992
- AZNAR ES ALTERNATIVA A PARTIR DE 1993



Nº 527.- Felipe aparta a Nicolás Redondo.



Nº 573.- Aznar se mide con González.



Nº 579.- Aznar no gana todavía las elecciones.



Nº 681.- Aznar se dispone a tomar el relevo y cuenta sus planes de gobierno.

**NEUTRALIDAD ANTE RELACIONES INTERNAS
DE “FAMILIAS” SOCIALISTAS:**

- GANA GUERRA, PIERDE BOYER
- SOLCHAGA SE APODERA DE LA ECONOMÍA
- SERRA SE TRABAJA LA VICEPRESIDENCIA
- GUERRA DEJA EL GOBIERNO



Nº 227.- El vicepresidente Guerra ha ganado el pulso a Boyer.



Nº 404.- A Guerra le alcanza el escándalo de su hermano.



Nº 472.- Solchaga adquiere más poder.



Nº 500.- Serra se prepara para la vicepresidencia.



Nº 524.- Guerra dejó la vicepresidencia tras el escándalo de su hermano.

NEUTRALIDAD HISTÓRICA ANTE:

SEPARATISMO

- PLANES PARA EL PAÍS VASCO Y CATALUNYA

TERRORISMO

- GOLPES A ETA

DOCUMENTOS HISTÓRICOS

- SECRETOS DE FRANCO, DE TARRADELLAS, DEL OPUS



Nº 488.- Felipe trabaja por un proyecto autonómico para España con Ardanza y Pujol.



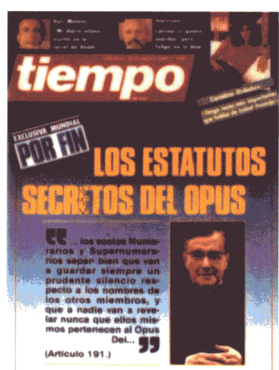
Nº 246.- Triunfo sobre el terrorismo con la desarticulación del "comando Madrid".



Nº 283.- Papeles sobre ETA con la captura de "Santi Potros".



Nº 330.- Con el terrorismo se pierden los nervios y se ordena matar.



Nº 222.- El Opus descubre sus estatutos.



Nº 233.- Reconocimiento español al catalán Tarradellas.



Nº 319.- Crítica del régimen franquista.

SERENIDAD ANTE:

- LA GUERRA DEL GOLFO
- ALERTA EN LA OTAN
- ALERTA EN CEUTA Y MELILLA
- ALERTA EN EL EJÉRCITO ESPAÑOL



Nº 456.- La Guerra del Golfo conmociona al mundo.



Nº 457.- La alarma llega por el Estrecho.



Nº 460.- El Ejército español, dispuesto a la defensa.



“Epoca” es la revista más crítica con el Gobierno del PSOE, al que identifica con abusos de poder en ámbitos muy sensibles de la vida política, social y económica de España. La publicación se muestra conservadora políticamente y resistente al cambio socialista. Periodísticamente es brillante e ingeniosa, marcada con una fuerte impronta por su director Jaime Campmany, un veterano periodista capaz de escribir artículos en verso.

Seguir la secuencia de las portadas más vendidas de “Epoca” basta para descubrir su intencionalidad política de oposición conservadora y los enfoques combativos de los titulares preferidos por sus lectores. Veamos la muestra:



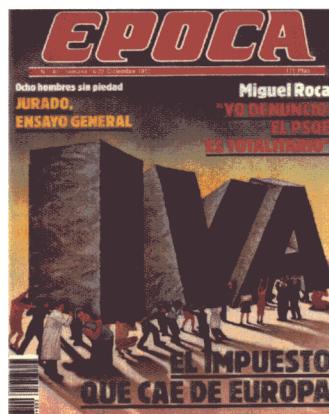
Nº 2.- El socialista González asalta a la justicia.



Nº 33.- La imagen de Felipe se cuarteja en encuestas.



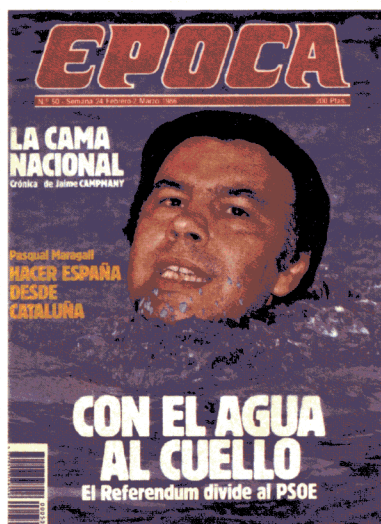
Nº 35.- El PSOE, a las puertas de tomar la Banca.



Nº 40.- Entrar en Europa no conviene económicamente.



Nº 46.- Felipe militariza a los españoles con la OTAN.



Nº 50.- Felipe puede ahogarse en el referéndum OTAN.



Nº 54.- Fraga, opositor a la OTAN, pierde pero se crece.

OPOSICIÓN CONSERVADORA COMBATIVA

- OTAN, NO
- RECUERDOS DE GUERRA CIVIL
- IGLESIA, CONTRA LOS SOCIALISTAS
- DERECHA, AL ASALTO DEL PODER



Nº 57.- La Guerra Civil tiene todavía culpables vivos.



Nº 91.- A la Iglesia se le busca contra los socialistas.



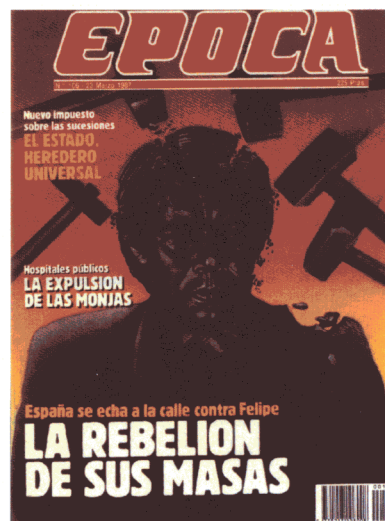
Nº 100.- La joven derecha, al asalto, con Hernández Mancha.



Nº 102.- Los nuevos rostros de la derecha para sustituir a Fraga.



Nº 103.- Hernández Mancha no habla, no funciona.



Nº 106.- Y, sin embargo, Felipe se resquebraja.

OPOSICIÓN CONSERVADORA COMBATIVA

- SUSTITUIR A FRAGA
- RESQUEBRAJAR A GONZÁLEZ Y GUERRA
- NO PERDER LA GUARDIA CIVIL
- GANAR AUTONOMÍAS Y AYUNTAMIENTOS



Nº 107.- Atada la Guardia Civil por los socialistas, nadie se mueve.



Nº 112.- Son socialistas aunque se vistan de "smoking", como Guerra.



Nº 119.- Felipe, torero, ya está avisado en las elecciones autonómicas y municipales de 1987.



Nº 151.- Felipe, faraón, es una momia ante el XXXI congreso del PSOE.



Nº 153.- Nostalgia del pasado, representada en Doña Carmen de Franco.



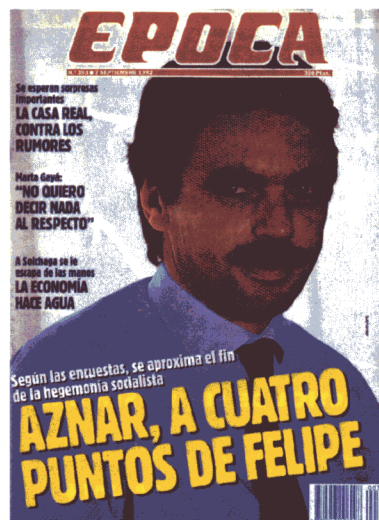
Nº 160.- Felipe, Drácula, terrorista fiscal, según encuestas.

OPOSICIÓN CONSERVADORA COMBATIVA

- DESGASTAR A GONZÁLEZ: FARAÓN, DRÁCULA, ENANO, FRACASADO
- COLOCAR A AZNAR COMO RELEVO



Nº 161.- Un doble de Felipe, enano, en TVE: parodia del desgaste de González.



Nº 393.- Aznar, a punto para el relevo de González, en 1992.



Nº 406.- Felipe, fracaso y desastre, al final de su tercer mandato.



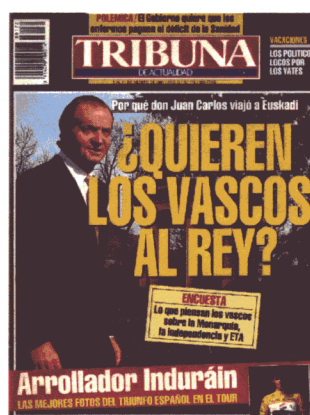
“Tribuna”, que aparece en los quioscos en 1988, es una revista que nace buscando pelea: con los políticos, con los financieros, con los famosos. Sus portadas hacen de cada tema informativo un enfrentamiento personal entre los protagonistas de la noticia y la revista.

Julián Lago, cofundador y primer director de “Tribuna”, había concebido la revista como un instrumento de poder. Así, maneja la publicación tanto para criticar la corrupción política o a la “jet-society”, como para defender causas concretas de su interés. Con un periodismo racial, la revista logra hacerse un hueco en el mercado, como veremos por los datos de ventas de sus dos primeros años, obteniendo los mayores éxitos cuando fustiga los “pelotazos” económicos de los poderosos y el lujo, las andanzas sentimentales y sexuales de personajes a los que considera en una especie de nómina de la “jet” y de advenedizos.

“Tribuna”, en política, es sistemáticamente antipoder. No de derechas, ni de oposición ideológica al socialismo gobernante, sino de tal forma independiente de cualquier poder de la situación de entonces, que resulta displicente con todos y cada uno de ellos. Con un toque muy característico del director, las portadas de “Tribuna” echan en cara “errores” y “fracasos” al Rey o al presidente Felipe González, avisan de “escándalos”, advierten con “amenazas” y filtran “broncas” entre personajes públicos. Este es el estilo, éste es el lenguaje y éstas son las portadas políticas más vendidas de “Tribuna” cuando lleva un tema político como reclamo principal de venta:



Nº 126.- Una encuesta sirve para echar en cara errores al Rey.



Nº 172.- Para que el Rey se entere, otra encuesta con enfoque amor/odio.



Nº 144.- Felipe abronca a Guerra.



Nº 159.- Felipe no aguanta a Guerra.



Nº 168.- El Rey avisa al Presidente.



Nº 171.- España no quiere a González por fracasado.



Nº 173.- González es infiel a Solchaga.



Nº 223.- González arruina a los españoles por sus caprichos.

OPOSICIÓN CRÍTICA PERSONALIZADA

- EL PUEBLO FRENTE AL REY
- EL REY FRENTE AL PRESIDENTE
- EL PRESIDENTE FRENTE AL VICEPRESIDENTE
- GONZÁLEZ FRENTE A SOLCHAGA
- LOS ESPAÑOLES FRENTE AL PRESIDENTE

En resumen, los lectores de los semanarios de información general (SIG), pudieron ver en la etapa socialista

CUATRO ESPAÑAS POLÍTICAS

* En "CAMBIO 16" se vio:

FELIPISMO RESPETUOSO

* En "TIEMPO" se vio:

NEUTRALIDAD FAVORABLE

* En "EPOCA" se vio:

OPOSICIÓN CONSERVADORA COMBATIVA

* En "TRIBUNA" se vio:

OPOSICIÓN CRÍTICA PERSONALIZADA

NOTAS

- (1) ROIZ, Miguel : *Medios de comunicación de masas y cultura política*, citando la obra de Hyman H. "Los medios de masas y el papel de los medios de comunicación", "Documentación Social (Revista de Estudios Sociales y Sociología Aplicada)", núm. 73, Madrid, octubre-noviembre 1988, págs. 87-101.
- (2) ÁLVAREZ SOLIS, Antonio: *Postal de recuerdo*, "Extra Interviu 15 años", Madrid, mayo 1991, págs. 8-10.
- (3) ÁLVAREZ PUGA, Eduardo: *Una aventura llamada libertad*, "Extra Interviu 15 años", Madrid, mayo 1991, págs. 18-23.
- (4) PÉREZ DÍAZ, Víctor: *El retorno de la sociedad civil*, Instituto de Estudios Económicos, Madrid, 1987, pág. 182.
- (5) DEL ÁGUILA, Rafael y MONTORO, Ricardo: *El discurso político de la transición española*, Siglo XXI, Madrid, 1984, págs. 158-169.
- (6) ASENSIO, Antonio: *Un periodismo riguroso*, "Tiempo Especial 10º Aniversario", Madrid, febrero 1992, págs. 8-9.
- (7) PRADERA, Javier: *Políticos y Periodistas*, "Claves de razón práctica", núm. 15, Madrid, septiembre 1990, págs. 20-30.
- (8) LÓPEZ ARANGUREN, José Luis: *Prensa, democracia y 'ecos de sociedad'*, "AEDE", núm. 14, Madrid, 1989, págs. 102-105.
- (9) BENITO, Ángel: *La prensa, adelantada de la democracia*, "AEDE", núm. 14, Madrid, primer semestre 1989, págs. 106-111.
- (10) ROIZ, Miguel: *Medios de comunicación de masas y cultura política*, "Documentación Social (Revista de Estudios Sociales y Sociología Aplicada)", núm. 73, Madrid, octubre- noviembre 1988, pág. 92.
- (11) VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel: *Informe sobre la información*, Fontanella, Barcelona, 1963, págs. 33-34.
- (12) ANSÓN, Luis María: *La quinta pluma*, "La Vanguardia", Barcelona, 20-4-81.
- (13) MONCADA, Alberto: *Luchas de poder en los medios de comunicación*. "Archipiélago (Cuadernos de Crítica de la Cultura)", núm. 14 (monográfico sobre El estado de la Prensa), Barcelona, 1993, págs 13-18.
- (14) DYM: *Comentario sociológico*, Confederación Española de Cajas de Ahorros, Madrid, págs. 143-145, en "Cambio 16", 15.11.84.

EL “CORAZÓN LOCO”... **POR LA ECONOMÍA**

Después de las elecciones generales de 1982, la tensión política comenzaba a remitir, pero todavía el público mantenía viva su atención hacia los riesgos golpistas, hacia el terrorismo, la "guerra sucia", la financiación de los partidos políticos, las guerras internas en ellos o la OTAN... Pero quizá tanto en el interés de las audiencias como, consiguientemente, en el de los medios informativos, se podía advertir un cierto cambio de orientación con derivaciones que, por un lado, parecían dirigirse crecientemente hacia la realidad económica y, por otro, hacia asuntos frívolos, que podían guardar un cierto paralelismo con los que tradicionalmente venían siendo objeto de los contenidos de las publicaciones que se integran bajo la denominación "prensa del corazón".

La expropiación de "Rumasa" -el segundo 23-F, el 23-F de 1983- fue un acontecimiento político de gran significación que provocó inmediatas consecuencias económicas o, si se prefiere, un acontecimiento económico importantísimo con enormes consecuencias políticas. Fue, en cualquier caso, un hecho que produjo grandes efectos sobre la información política y económica y sobre la referida a temas frívolos. Quizá por ello el caso "Rumasa" (o el caso Ruiz-Mateos) pueda valorarse como eslabón que permite pasar de una etapa de inequívoco dominio de la información política hacia otra caracterizada por el creciente peso de una determinada información económica, con ingredientes, cada vez de mayor peso y volumen, de información propia de las revistas del "corazón". En este estudio, el caso Ruiz-Mateos, en el que se mezclan economía, política, justicia, intimidad y espectáculo, ha sido incluido en la clasificación "reality show".

La información ideologizada había cedido paso a la información política de consenso. Ahora ésta se difumina mientras crece el interés por el entretenimiento y los temas frívolos. Los semanarios de información general recogen el testigo de este interés y lo sirven en sus páginas. A partir de 1984, el éxito fulgurante logrado por algunas personas las situó en un marco similar al decorado de los más famosos "culebrones" televisivos. En ocasiones, la riqueza súbita llevaba aparejada vida de lujo, cierto estilo de gastar con relativo buen gusto, chalets, fincas, aviones privados, cacerías, fiestas, yates... y, algunas veces, mujeres de impresionante belleza, con físicos que nada tenían que envidiar a los de famosas modelos o estrellas de cine y que podían ser -aparte de algunos casos en los que el protagonismo

correspondía directamente a tales mujeres- primeras o segundas esposas, "compañeras sentimentales" o amantes de efímera estabilidad. Además del ambiente de amores y amoríos en que se movían, estos personajes de éxito podían tener entre manos importantes responsabilidades y negocios, cuya magnitud superaba a la imaginación de los guionistas de las teleseries norteamericanas de poder, amor y lujo.

Los diarios y las revistas de información económica y las páginas de economía -y de política- de diarios y semanarios de información general dedicaban crecientemente titulares, espacios y fotografías a las mismas gentes que, por razones triviales o frívolas, atraían la especial atención de la "prensa del corazón", entendida ésta bajo la amplia definición de "la de información y temas preferentemente sentimentales" (De la Mota, Paraninfo: 1988) (1), prensa que tiene "un mercado potencial que sólo busca la estética de lo envidiable, lo caro, lo inaccesible, porque es lo que considera hermoso" (Sánchez Castañares, Unión de Periodistas: 1985) (2). Este tipo de prensa, sin embargo, tiene una gran influencia debido a la elevada difusión de las revistas de este tipo en nuestro país y a la relativa heterogeneidad de sus lectores, entre los cuales, aunque predominen las mujeres sobre los hombres, hay gentes de las más variadas edades y de los más diversos segmentos socioculturales y socioeconómicos.

Al referirse a los medios informativos en los años 80, la obra "España Hoy", elaborada bajo la coordinación del profesor Antonio Ramos Gascón (Cátedra: 1991), señala que "sin ningún género de dudas las publicaciones de más éxito en esta última década fueron las que se engloban bajo el nombre de 'prensa del corazón'. Los títulos más importantes: 'Hola', 'Semana', 'Lecturas', 'Diez Minutos' y 'Garbo', que venden conjuntamente dos millones de ejemplares. En los años 60, se popularizó la impresión en color y a partir de entonces, su difusión fue siempre en aumento. Después de la transición llegaron a adquirir importancia política por su gran número de lectores. El ex presidente Adolfo Suárez comentó tras las elecciones de 1977 cómo una entrevista en 'Hola' le hizo ganar medio millón de votos y el presidente Felipe González concedió su primera entrevista tras su elección en 1982 a la misma revista" (3).

Del mismo modo que en la prensa económica tenía difícil cabida la información "rosa" y generalmente dulce -aunque ocasionalmente salpicada de escándalos y chismes- que se producía en torno a los nuevos personajes que se incorporaban al mundo del lujo, la "prensa del corazón" tampoco podía cubrir los aspectos económicos o políticos de sus actuaciones. La imagen polifacética de tales personajes encontró su mejor acomodo, aparte de en los medios audiovisuales, en los semanarios de información general, auténticos medios "todo terreno" en los que se podían abordar con soltura los diversos aspectos del mundo de las finanzas y de la vida de algunos de sus actores más destacados.

Un trabajo de López Aranguren ("Claves de razón práctica": 1990, núm.3) sobre la moral española durante los últimos años (4) puede ayudar a la comprensión y valoración de las raíces de este nuevo foco de atención de los medios de comunicación: "El vacío producido por la desmoralización requiere ser rellenado con algo, porque el hombre necesita dotar de algún sentido a su existencia. De ahí, a falta de un sentido público, el repliegue a una vida privada, sí, pero a la vista de todos, social, de 'ecos de sociedad', narcisismo y 'egoísmo ilustrado', y una nada creativa, trivial estética".

La ética del periodo de la transición es calificada por López Aranguren como "ética de la imagen ante los demás" y caracterizada, además, porque "no se propone proyectar una autoimagen 'moral' (por inauténtica que sea) sino que se desentiende de ella ('por mí que digan lo que quieran') para buscar exclusivamente el aspecto estético". Ética que "procede... de la cultura ambiente o actual, que es una cultura de la imagen, creada, o cuando menos 'distribuida', popularizada por los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, por cuya virtud nada es plenamente real, nada ha acontecido, mientras no ha aparecido en los 'media'".

En clara y directa referencia al tipo de información económico-frívola, el citado autor sostiene que "cabe... hablar del escaparate de la economía, de las finanzas como escaparate". "En efecto, -añade- los personajes cuyos nombres son más popularmente conocidos, aquellos cuya imagen aparece en televisión son precisamente éstos, que ya baten ampliamente a las/los artistas del cine, del baile, de la canción. Y es sorprendente el número de españoles que se

apasionaron con el asunto de las 'Opas' o, más recientemente, por la crisis del BBV y su final solución. Si, ya lo vemos, la economía y la ética del escaparate marchan paralelas".

Algún relevante político, como Miguel Boyer, que permaneció en el Gobierno durante un periodo, fue seguido muy insistentemente por los especialistas en temas 'del corazón' de los medios informativos, debido a su nueva compañera. Otros altos cargos cambiaban también de esposa buscándola más joven. Pero en este tipo de asuntos parecía existir cierta tolerancia y las aventuras no obligaban a retiradas ni renunciaciones como la de Gary Hart en Estados Unidos (en mayo de 1987, pese a ser el aspirante mejor situado para la nominación demócrata, decidió renunciar tras la publicación de su relación con una modelo).

Aunque entre nuestros políticos podían existir algunos "affaires" y amoríos, fueron los personajes de la vida económica -en ocasiones, con anclajes en el ámbito político- los que protagonizaron esta nueva etapa de información sobre las "locuras del corazón". Los temas informativos estrella que simbolizan esta etapa son los casos de Boyer-Preysler y Chávarri-"Albertos". La Familia Real fue también objetivo de "paparazzi" y "dossieres" y su intimidad fue aireada en las portadas como nunca hasta entonces.

El primer capítulo de la nueva información casi novelesca de ingredientes de economía y del corazón, se abrió con un caso que, además, tenía ingredientes políticos: la dimisión del superministro Miguel Boyer en julio de 1985 (Sanmartí, Plaza y Janés: 1988), aunque la prensa atribuyó tal decisión no al cansancio alegado por Boyer sino a sus "enfrentamientos con Guerra... Su vida matrimonial y amorosa (divorcio y relación sentimental con Isabel Preysler) tampoco serán causas que lleven a la dimisión" (5).

En el verano de 1985 Isabel Preysler incrementa su presencia en los medios de comunicación. En este momento la revista "Tiempo", dirigida por Julián Lago, marca la pauta del interés informativo para los semanarios de información general. La portada de la revista

"Tiempo", tras la dimisión de Boyer, ofrecía como título de su tema principal "A Boyer le tocó la china"; en el número siguiente -refiriéndose al marqués de Griñón- el título era "Embargan al marido de la Preysler"; tras una portada centrada en otro tipo de asuntos, en la del siguiente número Ruiz-Mateos afirmaba que "la Preysler manejó a Boyer".

El número especial conmemorativo del décimo aniversario de "Tiempo" (febrero, 1992) incluye un breve apunte biográfico o retrato de Isabel Preysler, en el que se la califica de "mujer portada" (6) y se afirma de ella que "no es actriz, ni aristócrata, ni hija de nadie importante; sin embargo es una de las mujeres más populares de España.... La 'mujer porcelanosa' es al fin y al cabo sólo un ama de casa, cuya intuición, azar o inteligencia le han permitido hacer lo que le da la gana".

La vida de la nueva pareja fue seguida muy de cerca por los medios informativos: su boda, el nacimiento de su hija, sus veraneos, la construcción de su casa... Y también Miguel Boyer continuaba en un centro estratégico de la vida económica -en este caso en el sector privado- al ser contratado por las Koplowitz. Por otra parte, seguía siendo objeto de atención de Ruiz-Mateos, quien aprovechaba cualquier ocasión para mantener vivas sus reivindicaciones relacionadas con la expropiación de las empresas de Rumasa.

Un amplio segundo capítulo -quizá el más representativo- del culebrón de la vida real española se iniciaría poco después con los "Albertos", la frustrada fusión del Banco Central y el Banco Español de Crédito, sus divorcios de las Koplowitz y sus nuevas relaciones.

A partir de 1987 dirige "Tiempo" el periodista José Oneto sustituyendo a Julián Lago. Este saca a la calle en mayo de 1988 la revista "Tribuna" y entre los dos semanarios, con sus directores al frente de sus redacciones, se entabla la lucha por la cuota de lectores a base de llevar a portada reiteradamente los nombres más famosos de la economía con sus correspondientes "affaires" sentimentales. Las Koplowitz, Marta Chávarri y los "Albertos" pasan a primer plano. Estos son los titulares de los temas principales de algunas portadas de "Tiempo" en 1989: "Las intrigas y ambiciones de Marta Chávarri", "Cortina renuncia a todo

para unirse a Marta Chávarri", "Así defiende Alicia Koplowitz su imperio", "La nueva vida de Alicia Koplowitz", "Alicia Koplowitz se enfrenta a su cuñado Alberto Alcocer".

En el número especial conmemorativo del décimo aniversario de "Tiempo" (febrero, 1992) , en un breve retrato conjunto de Alicia y Esther Koplowitz, bajo el título de "Las hermanas y los primos" (7), se afirma: "Era la primavera-verano de 1990 y cientos de miles de millones de pesetas, y también el poder, habían sido los culpables de la más sangrienta batalla económica-financiera que nunca contaron las revistas y los periódicos. De adolescentes huérfanas, recibieron la herencia de su padre, Ernesto Koplowitz, una empresa de contratas, Construcciones y Contratas. Ramón Areces, 'tío Ramón', amigo de la familia, se encargó de que no les faltara de nada y de que el negocio siguiera adelante y prosperara. Todavía eran niñas cuando se casaron con los primos Alberto y Alberto.... Sus maridos, que entendían de eso, bajo la tutela de Ramón Areces, crearon un imperio a partir de aquella empresa, un imperio que era sólo de ellas, de las dos y de nadie más, ni tan siquiera de sus esposos. Una foto - Marta Chávarri y Alberto Cortina en Viena- en una revista cambió sus vidas y su mundo, y las convirtió en protagonistas. Llenaron las páginas de los semanarios y entraron en la historia de los negocios, un mundo que ni conocían ni les interesaba... Llegaron los divorcios, los consejos de administración, los repartos patrimoniales y nuevos pretendientes y moscones, atraídos por su belleza y su riqueza".

La revista "Tiempo" publicó un trabajo, de Paloma Muñoz (núm. 553: diciembre, 1992), titulado "La revancha de las 'primeras esposas' " (8) en el que se afirmaba: "las separaciones más sonadas de los últimos años las protagonizaron las hermanas Koplowitz y los famosos Albertos. No fue una historia discreta. Los millones de pesetas que estaban en juego acarrearón más de un quebradero de cabeza. Alicia Koplowitz, la primera esposa por excelencia, se encontró de golpe y porrazo ante una nueva y desconocida vida muy alejada de la apacible y burguesa existencia que había mantenido hasta entonces. Los medios de comunicación le habían puesto delante de sus ojos un nombre y un apellido: Marta Chavarri. Pero ella decidió actuar. Tenía dos opciones: dejar que otros manejaran su vida y sus empresas o ponerse al frente de todo. Optó por la segunda. Todavía hoy no sabe cómo tuvo el valor para hacerlo".

Aunque el mundo político y financiero constituían los principales objetivos de la investigación periodística, este tipo de asuntos se producían en otros ámbitos y afectaban desde a un magnate de la prensa a un Premio Nobel.

Un trabajo de A.Gómez, F.Peñate y J.Gordon (núm. 626: mayo, 1995) publicado también en "Tiempo", titulado "Compañeras del escándalo" (9), recordaba cómo los hombres relacionados con el caso Ibercorp tenían "segundas esposas": "Mariano Rubio, Manuel de la Concha, Jaime Soto y Luis Roldán tienen varios puntos en común: están casados en segundas nupcias y han protagonizado sonoras rupturas con sus primeras esposas para iniciar una nueva vida con compañeras más jóvenes en una sociedad donde el culto al lujo, al dinero y a la cultura del 'pelotazo' eran los símbolos predominantes".

Aunque no todos los "yuppies" ni todos los que se dedicaron al "pelotazo" se caracterizaban por segundas parejas, ni por la notoriedad de sus primeras -o únicas- esposas, esta etapa del "corazón loco" no sólo constituye un antecedente inmediato del fenómeno del "pelotazo", sino que ayuda a su comprensión, ya que no siempre puede deslindarse de las circunstancias y complementos peculiarísimos en que se desarrolló.

<p>Aquí se presentan gráficamente algunas de las portadas más vendidas del periodo. Una relación más exhaustiva se ofrece en el capítulo siguiente -El "pelotazo" y el "yuppismo" como modelo- íntimamente relacionado con éste y con el de la corrupción.</p>

PORTADAS DE MAYOR VENTA
CON EL “CORAZÓN LOCO”
POR ENREDOS DE ALCOBA ENTRE
LAS FINANZAS Y LA POLÍTICA

Los semanarios de información general se convierten durante la década de los ochenta en medios “todoterreno”, como hemos dicho, y son escaparates para los temas y personajes que se exhiben en los ambientes sofisticados de Madrid y en las playas de moda de Marbella y Mallorca. Políticos, altos funcionarios, banqueros y financieros se espían sus vidas privadas para luego airearlas en las portadas de las revistas con intenciones comprometedoras.

Una gran partida de poder económico, de poder en estado puro, se juega a través de una trama de relaciones sentimentales. Ambiciones e intrigas de alcoba son asuntos que, en forma de “dossieres”, alimentan el trabajo de los reporteros y se plasman en las portadas más vendidas. Los temas y personajes más redundantes de la tendencia informativa denominada “corazón loco” son éstos:

- Noviazgo y matrimonio de Isabel Preysler y del ministro Miguel Boyer, tras sus respectivas separaciones.**
- Noviazgo y matrimonio de Marta Chávarri y Alberto Cortina.**
- Separación matrimonial y patrimonial de las hermanas Koplowitz y los “Albertos”.**
- La vida “íntima” y “secreta” del Rey, del Príncipe, de las infantas y de los Borbones, en general.**
- Noviazgo y matrimonio del Gobernador del Banco de España Mariano Rubio con la escritora Carmen Posadas.**
- Noviazgo y matrimonio del Presidente del Senado, el socialista José Federico de Carvajal, con una funcionaria de la Alta Cámara, Elena Boyra.**

- Noviazgo y paternidad de Alfonso Guerra con María Jesús Llorente.
- Noviazgo y matrimonio del Nobel Camilo José Cela y la periodista Marina Castaño.
- El Marqués de Griñón, Ramón Mendoza, Nati Abascal, Gunilla Von Bismarck y un importante número de personas de la “jet” que venden su intimidad a los medios.
- Supuesta relación entre el banquero Emilio Botín y la Duquesa de Maura.
- Los problemas familiares de los González (presidente del Gobierno).
- Las separaciones matrimoniales y las aventuras extramatrimoniales de Lady Di y Sarah Ferguson.

“Tiempo” representa el paradigma del cambio de orientación desde la información política a la del corazón en los semanarios de información general. Ese cambio tiene una fecha (1985) y una portada: “A Boyer le tocó la china”. Así se presenta la información de la crisis de Gobierno en la que el ministro de Economía Miguel Boyer deja el gabinete socialista y se produce la primera remodelación ministerial del Gobierno de González. Este cambio de orientación informativa consistente en presentar los temas políticos y financieros de forma intimista y espectacular es introducido por el entonces director de “Tiempo” Julián Lago.

Poco después de aquella portada dedicada al ministro Boyer y a Isabel Preysler, la revista avanza, en esa línea de “corazón loco”, con otro titular, “Gran exclusiva: El Rey cuenta su vida” y se consolida este estilo en 1989 con la irrupción de Marta Chávarri con este titular: “Las intrigas y ambiciones de Marta Chávarri”. La revista “Tribuna”, dirigida a la sazón por Julián Lago, que había dejado la dirección de “Tiempo” en manos de José Oneto para fundar el nuevo semanario, titula: “El romance de Alberto Cortina y Marta Chávarri, un escándalo de faldas conmociona a la gran Banca”.

Así se estableció en dos semanarios políticos la tendencia informativa del “corazón loco”, originada por dos mujeres, Isabel Preysler y Marta Chávarri, y por dos bodas: de Boyer-Preysler y de Cortina-Chávarri.

El trasfondo de la etapa de “corazón loco” es el poder, pues, como en un culebrón, una gran partida de política y finanzas se juega a través de los romances de los personajes de la trama.

Las portadas más vendidas correspondientes a esta tendencia informativa dominante son éstas:



Nº 166.- Esta portada de “Tiempo” en 1985 puede considerarse el símbolo de la etapa en la que el “corazón loco” es la tendencia informativa dominante en los SIG.



Nº 166.- Boyer deja el Gobierno por las artes de Isabel Preysler, "la china".



Nº 167.- La separación de la Preysler rompe la economía de su marido el marqués de Griñón.



Nº 172.- Gunilla Von Bismarck, corazón de la "jet" marbellí, atrae al nuevo dinero socialista representado por Luis Solana.

PROTAGONISTAS PRINCIPALES

- BOYER, ISABEL, GRIÑÓN
- MARTA CHÁVARRI, LOS "ALBERTOS", LAS KOPLOWITZ

DECORADOS

- MADRID, MARBELLA, MALLORCA



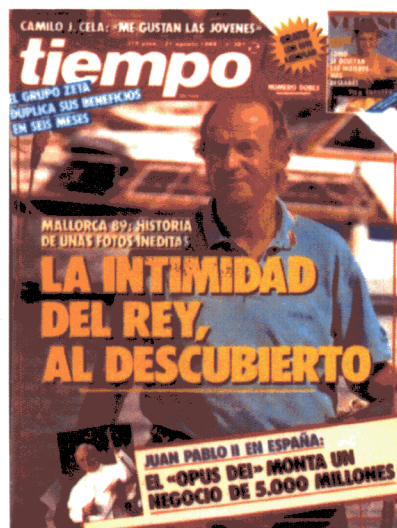
Nº 354.- Marta Chávarri aparece en escena y abre su corazón al poder y al dinero.



Nº 357.- El financiero Alberto Cortina sucumbe a los encantos de Marta Chávarri.



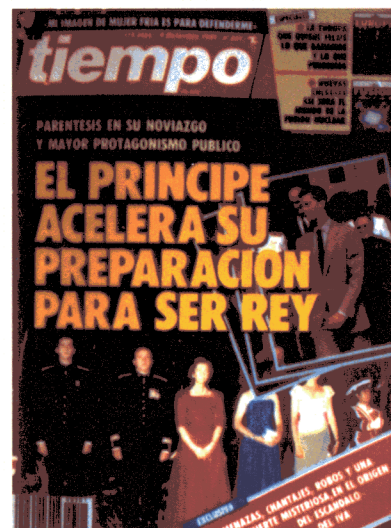
Nº 358.- Las riquísimas esposas Koplowitz marginan a los "Albertos", por ser maridos infieles.



Nº 381.- La intimidad del Rey se pierde en Mallorca por un presunto lío sentimental.



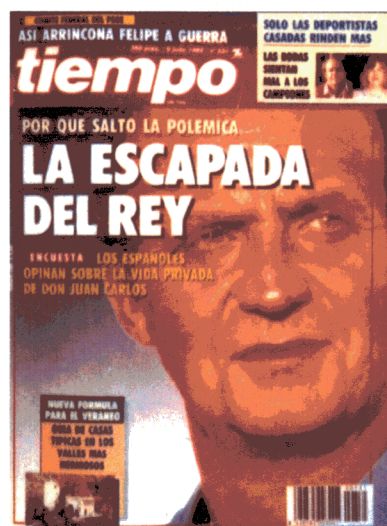
Nº 383.- El Príncipe se echa una novia plebeya: Isabel Sartorius.



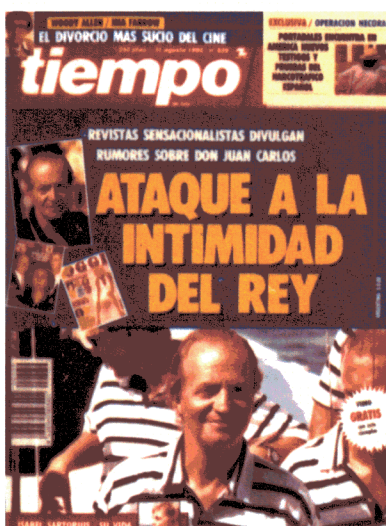
Nº 501.- El Príncipe madura y se acelera su separación de Isabel Sartorius.

OBJETIVO: EL REY

- SE ROMPIÓ EL PACTO DE SILENCIO SOBRE LA VIDA ÍNTIMA DE LA FAMILIA REAL



Nº 531.- Al Rey se le descubre otra escapada sentimental.



Nº 539.- Ataque al Rey desde el extranjero: los "dossieres" circulan por las redacciones.



Nº 633.- La hija mayor de los Reyes prepara boda. Para darle morbo se crea misterio.



Nº 262.- Una entrevista a Julio Iglesias es presentada como un desnudo corporal.



Nº 432.- Unas vacaciones de los González son presentadas como desavenencia conyugal.



Nº 529.- Males de desamor de Lady Di son presentados como gran drama.

EN LA ETAPA DEL
“CORAZÓN LOCO”,
“TIEMPO” ABUSA
DEL DOBLE
SENTIDO
Y DE LOS
GUIÑOS
A LOS LECTORES,
COMPRADORES
DE BUENA FE

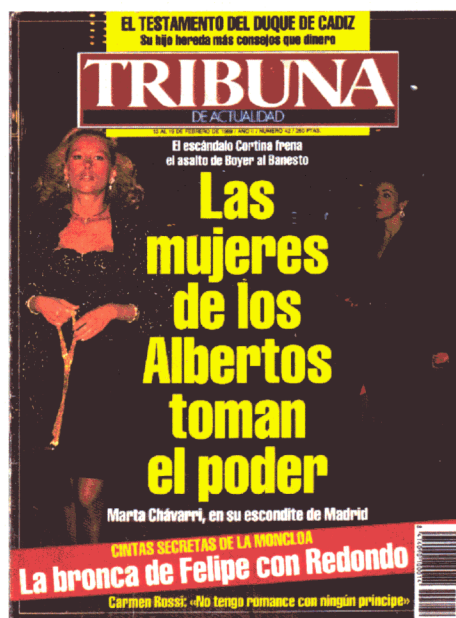
TRIBUNA DE ACTUALIDAD

“Tribuna” consigue gran parte de los lectores de la publicación contando la intimidad de los famosos: jugadas económicas, escapadas “marchosas”, escándalos de cama, infidelidades, micrófonos ocultos, teléfonos pinchados, pasados secretos, son los títulos y subtítulos de las portadas que más venden cuando trata los asuntos correspondientes a la tendencia informativa “corazón loco”... por la economía.

Los personajes y los asuntos que más interesaron a los lectores de “Tribuna” son los mismos que en “Tiempo”. El guión del “culebrón” se desarrolla, sin embargo, con más amplitud y más claridad:



Nº 41.- Escándalo de faldas en la torre financiera de los “Albertos” y las Koplowitz, por causa de Marta Chávarri.

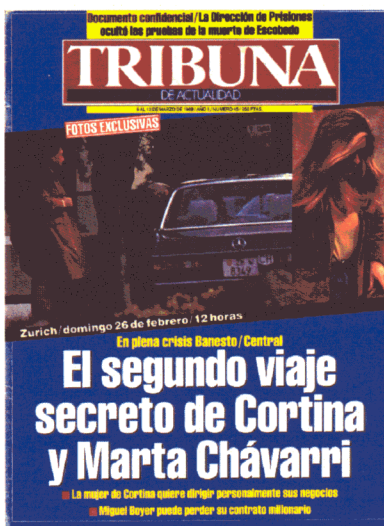


Nº 42.- Las Koplowitz, ofendidas, toman las riendas de su imperio, en poder de los “Albertos” hasta entonces.

LA RUPTURA MATRIMONIAL Y PATRIMONIAL DE LOS “ALBERTOS” Y LAS KOPLOWITZ COINCIDE CON LA FRUSTRADA FUSIÓN DEL BANCO CENTRAL Y EL BANCO ESPAÑOL DE CRÉDITO.



Nº 43.- El ex ministro Boyer maniobra a favor de sus congéneres.



Nº 44.- Los “Albertos” querían el Banesto y el Central y se quedan sólo con Marta Chávarri.



Nº 45.- Las fotos de una escapada hunden una fusión bancaria.

POLÍTICOS, FINANCIEROS Y BANQUEROS JUEGAN UNA GRAN PARTIDA DE PODER, CON INGREDIENTES DE AMOR E INTRIGA. EL BANCO SANTANDER SE QUEDÓ CON BANESTO.



Nº 46.- Aparecen en escena De la Rosa, Conde y los detectives privados.



Nº 47.- El romance de Marta Chávarri y Cortina se consolida.



Nº 153.- A Emilio Botín le montan un lío con la Duquesa de Maura, pero el escándalo no prende.



Nº 64.- Boyer estrena palacio con Isabel.

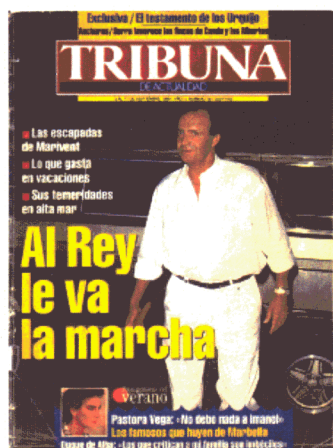


Nº 86.- Ante la opinión pública, Isabel Preysler se impone sobre su marido Boyer.



Nº 140.- Isabel Preysler retira a Boyer de la política y de la escena.

LAS ARTES DE ISABEL PREYSLER RETIRAN A SU MARIDO MIGUEL BOYER DE LA ESCENA PÚBLICA: PRIMERO DE LA POLÍTICA Y LUEGO, DE LA BANCA.



Nº 19.- El Rey se divierte.



Nº 121.- El Rey, comprometido por líos en Mallorca.



Nº 219.- El Rey se escapa de viaje secreto a Suiza.

LA
POLÉMICA
ALCANZÓ
A LA
FAMILIA
REAL



Nº 210.- Sobran comentarios. Habla la Reina.



Nº 227.- El Rey es alcanzado de lleno por la polémica.

MUJERES
Y DINERO,
EN LA
VIDA DEL
REY Y DEL
PRÍNCIPE



Nº 116.- La amiga del Príncipe, Isabel Sartorius, oculta un pasado.



Nº 226.- Isabel Sartorius quiere ganarse al Príncipe.



Nº 230.- Reservas reales sobre una boda dudosa.



Nº 18.- La “jet” entretiene, pero no tiene un duro.



Nº 50.- Las figuras de la “jet”, actores secundarios en las intrigas del dinero y el poder.



Nº 148.- Guerra, sin riqueza de origen, alcanzó el poder y compartió amores.

LA “JET” DE MARBELLA Y EL CONTRAPUNTO, ALFONSO GUERRA, UNIDO A DOS MUJERES A LA VEZ, SON TAMBIÉN SÍMBOLOS INFORMATIVOS DE LA ETAPA DEL “CORAZÓN LOCO”



“Epoca” traslada su línea conservadora a los asuntos relativos al “corazón loco” y, coherente con la concepción general que transpira la revista, critica la transgresión de las buenas costumbres producida durante la etapa socialista: la tendencia informativa político-sentimental es para “Epoca” un “Falcon Crest” con cuatro grandes bloques que pueden ser analizados de manera simple y clara:

*“Falcon Crest”
socialista.-*

Los altos cargos socialistas son los protagonistas de un extraño “Falcon Crest”, con turbias historias de matrimonios rotos, lujo y depresiones.

*“Falcon Crest”
monárquico.-*

El Rey arrastra a la corte a Mallorca, cita obligada de amigos, poder, dinero, “ligues” y conflictos conyugales. Los Borbones en la intimidad son así y la Reina tiene un difícil papel. También en Buckingham Palace tienen tormenta.

*“Falcon Crest”
bancario-financiero.-*

Marta Chávarri pone en peligro el imperio financiero de los “Albertos”, que acaban vencidos por el banquero enemigo Mario Conde, mientras las damas legítimas, las Koplowitz, se vengán haciendo marchar mejor los negocios desde la separación de sus maridos. Una historia de damas y caballeros.

*“Falcon Crest”
de la “jet”.-*

Famosos de la “jet” venden bodas, divorcios, nacimientos, fiestas y, en general, su intimidad en una especie de mercadillo nacional, retratado cada semana por la afilada y temida pluma del reportero Jesús Mariñas.

Estas son las portadas más compradas por los lectores de “Epoca” cuando se trataron temas de “corazón”, separadas por bloques:



Nº 240.- La ropa más cara de Madrid para la amiga de Guerra, María Jesús Llorente.



Nº 258.- Guerra se compra otro chalé en la playa para estar con su novia.



Nº 253.- Boyer sigue con la Preysler auténtica, en medio de rumores de depresiones.

“FALCON CREST” SOCIALISTA

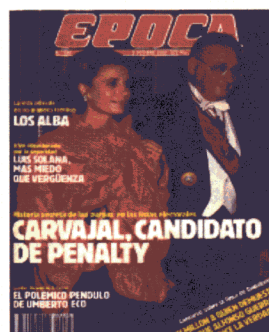
- CONCUBINAS
- ROPA CARA
- CHALÉS
- VIAJES EXÓTICOS



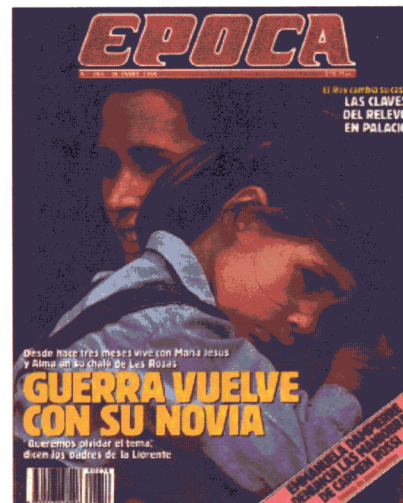
Nº 157.- Boyer y Barón, ministros. Rubio, Gobernador del Banco de España. Carvajal, Presidente del Senado. Separados.



Nº 155.- El senador Carvajal enchufa a la funcionaria.



Nº 238.- El senador embaraza a la funcionaria.



Nº 256.- Guerra se va a vivir con su novia en un chalé.



Nº 292.- La Preysler de Guerra, María Jesús Llorente, ya se pasea por La Moncloa.



Nº 329.- La mujer de González, Carmen Romero, se apunta a viajes exóticos.



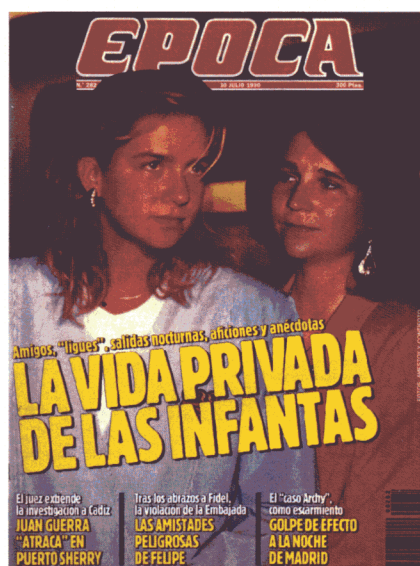
Nº 283.- Todos en Mallorca y el Rey, primero. Como cada verano, con la "jet", el dinero y el poder.



Nº 392.- La foto de Marta Gayá, la supuesta acompañante del Rey, que ninguna otra revista se atrevió a publicar en portada.

"FALCON CREST" MONÁRQUICO

- LA SUPUESTA AMANTE DEL REY MERECE FOTO EN PORTADA
- LAS INFANTAS LIGAN Y SE DIVIERTEN
- EL PRÍNCIPE SE ENNOVIA
- LA DINASTÍA DE LOS BORBONES ESTÁ PLAGADA DE CONFLICTOS CONYUGALES
- LA REINA SOFÍA RESTABLECE EL EQUILIBRIO



Nº 282.- El verano se aprovecha para airear la vida privada de las jóvenes infantas.



Nº 331.- El Príncipe y sus hermanas terminan curso. Portada de verano.



Nº 334.- Isabel Sartorius, cada vez más cerca del Príncipe.



Nº 364.- Historia oculta de los Borbones: hijos naturales, conflictos conjugales...

"FALCON CREST" MONÁRQUICO



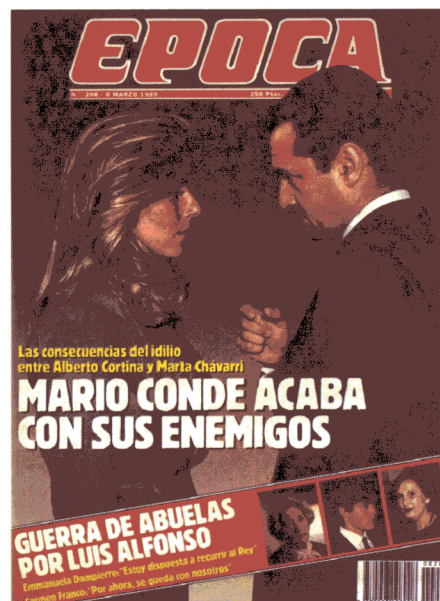
Nº 370.- En la corte inglesa hay también tormenta, con Lady Di y Sarah Ferguson.



Nº 384.- La Reina afronta en silencio su difícil papel de aguantar y restablecer el equilibrio.



Nº 205.- Por el amor de una mujer se perdió un imperio: Marta Chávarri se cruza en el camino de Alberto Cortina.



Nº 208.- El caballero Mario Conde aconseja a Marta y vence a sus enemigos los “Albertos”.

“FACON CREST” BANCARIO

- LAS DAMAS: LAS KOPLOWITZ
- LA INTRUSA: MARTA CHÁVARRI
- LOS PERDEDORES: LOS “ALBERTOS”
- EL CABALLERO: MARIO CONDE



Nº 209.- Alicia Koplowitz domina al marido, a la contrincante y al imperio.



Nº 385.- Venganza de mujer: los negocios, mejor desde que echaron a los maridos.



Nº 206.- El mercadillo nacional del corazón: todos los secretos en venta.

“FALCON CREST” DE LA “JET”

RETRATO DEL MERCADILLO NACIONAL DEL CORAZÓN POR LA AFILADA PLUMA DEL REPORTERO JESÚS MARINÁS



Nº 316.- Noticia de portada: ¿Boda de Cella o escándalo de Botín? “Corazón loco” por dinero.



Nº 368.- La emblemática tonadillera Isabel Pantoja airea su “misterio”.



“Cambio 16”, en este apartado de “corazón loco”, es la excepción de la regla: dedica una sola portada a Isabel Preysler y Miguel Boyer –curiosamente, para protegerlo del “linchamiento moral” al que se le somete- entre las más vendidas de esta tendencia informativa y ninguna al Rey, ni a Marta Chávarri ni a las Koplowitz, ni a los “Albertos” entre las más compradas por los lectores.

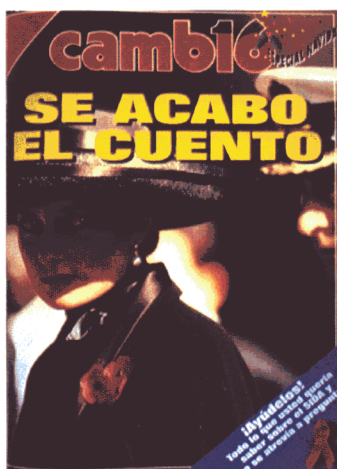
Por no entrar en los temas del corazón que acaparan la atención general, “Cambio 16” es considerada desde mediados de los ochenta como una revista errática, que desconcierta a sus lectores y pierde su fidelidad paulatinamente a partir de 1985. Siete directores en una década (1985-1995) no consiguen enderezar el rumbo del semanario en decadencia, sino que, por el contrario, lo hacen aparecer ante la audiencia sin dirección, sin enfoque, confuso y difícil de seguir (ver *SEGUNDA PARTE: LAS VENTAS*).

El no haber entrado en el campo informativo político-sentimental fue una decisión editorial de “Cambio 16” mantenida con firmeza a lo largo de años. Sus consecuencias fueron negativas desde el punto de vista mercantil – descenso de un cuarenta por ciento en ventas entre 1987 y 1991- y no fueron positivas en cuanto a la credibilidad de la publicación.

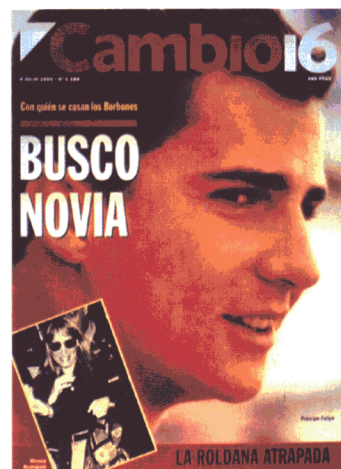
Si para muestra vale un botón, “Cambio 16” cuenta con tres sorprendentes portadas dedicadas al “corazón loco” entre las más vendidas de su historia:



Nº 1095.-Defensa –excepcional- de Boyer, amigo del cambio.



Nº 1100.- Adivinanza sobre Lady Di: cuento chino, de hadas...



Nº 1180.- Anuncio: Príncipe, ofrécese para novio.

En resumen, los semanarios de información general (SIG) presentaron a sus lectores en la etapa informativa del “corazón loco” por la economía y por el poder

DOS ESPAÑAS SENTIMENTALES

*** UNA ESPAÑA DOMINADA POR LA POLÍTICA DE LAS INTRIGAS DEL CORAZÓN (“TIEMPO”, “TRIBUNA” Y “EPOCA”).**

*** UNA ESPAÑA PERPLEJA ANTE EL CAMBIO DE TENDENCIAS INFORMATIVAS DESDE LA ETAPA ANTERIOR DE PURA POLÍTICA (“CAMBIO 16”).**

NOTAS

- (1) DE LA MOTA, Ignacio H.: *Diccionario de la Comunicación*, Tomo II, Paraninfo, Madrid, 1988, pág. 203.
- (2) SÁNCHEZ CASTAÑARES, Eloy y otros: *La Revista*, "Anuario de la Comunicación 1986", Unión de Periodistas, Madrid, 1985, pág. 118.
- (3) RAMOS GASCÓN, Antonio: *España Hoy*, Tomo II Cultura, Cátedra, Madrid, 1991, pág. 332.
- (4) LÓPEZ ARANGUREN, José L.: *Moral española de la democracia 1976-1990*, "Claves de razón práctica", núm.3, Madrid, junio 1990, págs 2-8.
- (5) SANMARTÍ, Xavier: *Crónica de España*, Plaza y Janés, Barcelona - Esplugues de Llobregat, 1988, pág. 950.
- (6) "Tiempo Especial 10º Aniversario": *Isabel Preysler, la mujer-portada*, Madrid, 24-2-1992, pág. 357.
- (7) "Tiempo Especial 10º Aniversario": *Alicia y Esther Koplowitz, las hermanas y los primos*, Madrid, 24-2-1992, pág. 430.
- (8) MUÑOZ, Paloma: *La revancha de las "primeras esposas"*, "Tiempo", núm. 553, Madrid, diciembre 1992.
- (9) GÓMEZ, Antonio; PEÑATE, Faci y GORDON, Jordi: *Compañeras del escándalo*, "Tiempo", núm. 626, Madrid, mayo 1994.

EL "PELOTAZO" Y EL "YUPPISMO"

COMO MODELO

La palabra "yuppy", de uso internacional, corresponde a la simplificación por siglas de la expresión "young upwardly mobile professional persons" con la que, en lengua inglesa, se ha pretendido definir o describir a un determinado tipo de la sociedad, simbolizado en el joven ejecutivo del sector financiero de la década de los ochenta, al que quizás en algún caso pudiera aplicársele la "u" de "upwardly mobile" (trepador) pero al que, sin esa calificación de resonancias peyorativas, siempre resultaba posible aplicar una "u" con la neutral significación de "urban" (urbano).

La crisis de los mercados de valores de octubre de 1987 constituyó un primer aviso para los "yuppies", pero tras una rápida y casi generalizada recuperación de las bolsas, pudieron mantener su atractivo para un relativamente amplio segmento de la población, encabezado por los jóvenes, que contemplaban al "yuppy" como ejemplo a imitar, al tiempo que el modelo continuaba suscitando la atención de los medios de comunicación social.

El patrón "yuppy" seguía de moda y su protagonismo en la información, al menos en nuestro país, duró hasta la Guerra del Golfo (enero-febrero 1991). El periodo que medió entre la crisis bursátil de 1987 y la operación "tormenta del desierto" se caracterizó también por la frecuencia y la intensidad de los "pelotazos", palabra muy española con la que se intenta expresar la idea de enriquecimiento rápido procedente del aprovechamiento de la oportunidad, sin entrar para ello en consideraciones de carácter ético y, por supuesto, partiendo como mínimo de la especulación.

Resulta conveniente formular algunas precisiones en relación con la cronología sobre el auge y decadencia de "yuppies" y "pelotazos": mientras que en Estados Unidos la decadencia del "yuppy" se produjo en 1987, y muy poco después en algunos otros países más avanzados, en España, como suele ser habitual en los procesos de imitación de las pautas sociales, la moda de los "yuppies" se mantenía todavía al iniciarse la década de los noventa.

El semanario "Tiempo" publicaba, ya en octubre de 1987, un amplio reportaje de E. Casanova y M. Mora (núm. 248: octubre, 1987) sobre la decadencia de los "yuppies" en Norteamérica titulado "Los 'archievers' desbancan a los 'yuppies' de la cresta de la ola" (1) en el que se contenían algunas claves para comprender un proceso que habría de generalizarse y alcanzar finalmente también a nuestro país. El comienzo del declive de los "yuppies" se describía en los términos reflejados en los siguientes párrafos que se transcriben:

- "Los valores que han condicionado los años ochenta, en pleno fervor reaganiano, están cayendo en picado, vencidos por su propia dinámica y por la de los tiempos. "Rambismo" y "yuppismo" han entrado definitivamente en crisis como motores y modelos de acción y las pautas de las personas que mueven los hilos decisorios de la sociedad tienden a regirse por maneras más éticas y serenas."

- "La figura del ejecutivo agresivo que escalaba puestos con un cuchillo entre los dientes y que utilizaba sus relaciones como un medio para promocionarse, ha languidecido".

- "*Archiever* significa en inglés triunfador, el que lo ha conseguido y, en oposición a los *yuppies*, estas personas no necesitan sostener una constante competición con la vida".

Con respecto a los gustos de los nuevos triunfadores, se describían sintéticamente en el "lead" y en un destacado del citado trabajo periodístico:

- "Son personajes que han llegado a lo más alto con "fair play" y sin precipitación. Almuerzan una simple ensalada y no asisten a las fiestas de sociedad. Recuperan el placer por la lectura y la música y valoran la ética, porque creen que en la vida existen otros objetivos además del dinero y el triunfo".

- "Los personajes que marcan las nuevas tendencias en comportamientos prefieren la soledad a las fiestas sociales".

Esto ocurría en 1987 en Estados Unidos, del mismo modo que muy poco después se desmoronaban los "yuppies" en el Reino Unido, en donde su auge se vinculaba por los analistas a la era Thatcher, de forma similar a la asimilación del "yuppy" americano a la era Reagan (Rituerto, "El País": septiembre, 1989): "La década del thatcherismo ha supuesto el aupamiento del dinero como valor supremo en el Reino Unido. La añeja repugnancia del *establishment* social por hacer dinero ha quedado desplazada por el tanto eres cuanto tienes, y la búsqueda febril de la materialización de ese credo no termina de calar en una sociedad extremadamente conservadora, apegada como pocas a la estructura de clase y en la que ni los de arriba aceptan las intrusiones de los de abajo ni éstos aprueban las deserciones de algunos de sus miembros. El *yuppi*, prototipo de joven ambicioso, ostentoso y trepador, no es más que un pobre paria a cuyo paso la sociedad británica escupe un despectivo ¡púdrete!" (2).

Entre tanto, en España se podía asistir a la etapa de mayor esplendor de los "yuppies", que quizá pueda simbolizarse en la ascensión de Mario Conde. "Mario Conde, presidente de Banesto, ha sido elegido el ejecutivo más admirado entre sus colegas españoles". Esta frase está recogida del trabajo "El ejecutivo español de los años 90" que Carmen Esther Pastor (febrero, 1990) publicó en "El Independiente" (3), basándose en los datos de una encuesta llevada a cabo entre más de 5.000 ejecutivos españoles (realizada por la revista "Ranking") de los que también deducía cuáles eran sus preferencias: "potentes coches, perfumes caros, relojes de marca, tarjetas de crédito aceptadas en todo el mundo y hoteles de cuatro o más estrellas son, en definitiva, los sencillos gustos de nuestros ejecutivos. Con estos datos resulta fácil trazar el retrato robot de los mismos".

En España pervivía un modelo cuyo ocaso -y sus consecuencias- se percibían en otros países. Brauden Murphy ("Ya": enero, 1991) remitía a través de la agencia de prensa Colpisa una crónica desde Nueva York, recogida en la prensa española (4) en la que señalaba que "el retroceso que se experimentó en el sector relacionado con el mercado de valores después de la caída de Wall Street de 1987, se ha extendido a los bancos, las inmobiliarias, la publicidad y otros terrenos, y esto ha provocado desempleo y desilusión entre los profesionales".

Esa misma crónica incluía algunas afirmaciones de profesionales. De sus manifestaciones pueden destacarse las siguientes: "Parece que lo que está pasando es una reacción traumática a la perspectiva de perder el empleo, la seguridad y, lo que es más insidioso, la identidad. La gente tiene una gran sensación de traición y mucha ansiedad ante el futuro, especialmente los más jóvenes".

También las novelas y las películas se ocupaban -como señalaba José Javier Esparza ("Ya": enero, 1991) - de los "yuppies" y de su ocaso: "Es el universo de los yuppies lo que se refleja en las novelas de Ellis, Leavitt o MacInerney, así como en los filmes *Wall Street*, *Armas de mujer* o *Golpe al sueño americano* (basada ésta en la novela *Menos que cero*, del mencionado Ellis). Esas historias de carreras desenfrenadas, relaciones personales deshechas y obsesión por el dinero han alimentado la imaginación colectiva de la década pasada hasta el extremo de que es posible hablar de una 'cultura yuppie' " (5).

Los ejemplos de otros países no parecían afectar a los deseos y aspiraciones de los españoles a comienzos de la década de los noventa, debido quizás al retraso del "boom" de nuestra economía en la década anterior, respecto a las economías de otros países, y a su carácter predominantemente especulativo. Algunos análisis (Cambio 16: 1991) tratan de politizar el "yuppismo" y el "pelotazo" y (de manera similar a la asimilación del fenómeno a la era Reagan o a la era Thatcher) vincular el caso español a la permanencia en el poder del PSOE: "El Gobierno socialista, que a comienzos de 1982 hablaba de moralizar la vida política.... daba lugar poco después a la aparición de una nueva clase social, adoradora del dinero por encima de todo y en busca del enriquecimiento personal de unos pocos" (6). Un análisis menos politizado es el formulado, refiriéndose a Mario Conde, por Ernesto Ekaizer (Plaza y Janés: 1994): "El mundo que Conde creó no fue inventado por él, al menos no lo fue en su mayor parte. Sus raíces ya habían cuajado en la España de mediados de los ochenta. Conde se aferró a ellas y se elevó como intérprete de una coalición de fuerzas dispersa pero cuyo origen y psicología fue el *boom* especulativo iniciado en 1985. El auge de la economía financiera tuvo sus actores estelares en todos los grandes países industrializados. Pero en España sus rasgos resultaron ser más híbridos. Un joven que sabía comprar y vender fue presentado por la prensa como el prototipo de empresario de la España moderna" (7).

La portada del número 656 de la revista "Tiempo", correspondiente al 28 de noviembre de 1994, ofrecía como tema principal el "Auge y decadencia de los ídolos de una época", subtítulo del reportaje "El ocaso de los dioses", cuyos grandes titulares se montaban sobre las fotografías de Mariano Rubio, Javier de la Rosa y Mario Conde. En ese mismo número, la "carta del director" de la revista, José Oneto, titulada "MC, retrato de una época", afirmaba que Mario Conde "lo tenía todo y se lo creyó... Es el final de un mito y también el de una época". El trabajo, de Luis Algorri y Jordi Gordon, destacado en portada como tema principal arranca con el siguiente "lead": "Esto se acaba. Los taumaturgos del enriquecimiento rápido, los que mejor fundían el oro para el becerro, huyen despavoridos ante el mazo judicial. Rubio, el incorruptible, fue encarcelado. Javier de la Rosa, el prestidigitador, come bocadillos entre rejas. Y Mario Conde, el símbolo de toda una época, está pendiente de un hilo. Es el final" (8).

Mario Conde, efectivamente, ha sido calificado como símbolo de una época y como modelo de jóvenes. Abogado del Estado a los veinticinco años, entra en el mundo de los negocios a los veintiocho y desarrolla una espectacular carrera que le lleva -pasando por Laboratorios Abelló, Ibys, Antibióticos y Montedison- a la presidencia de Banesto en 1987, cuando todavía no había cumplido los cuarenta años, cargo en el que logró permanecer seis años. Muchos jóvenes le admiraron casi hasta el momento de su destitución. Pero la presidencia de Banesto fue sólo el último eslabón que parecía consolidar el modelo de ascenso y enriquecimiento rápidos: percibió una importante comisión por la venta de Laboratorios Abelló a Merk; junto con Abelló compró la mayoría de las acciones de Antibióticos con un crédito de 4.000 millones y, posteriormente, vendió la empresa a Montedison por 58.000 millones. Adquirió un importante paquete accionario de Montedison y pasó a ser consejero del Grupo y, tras una fuerte inversión, se convirtió en el segundo mayor accionista (a título individual) de Banesto. Sin embargo, el propio Mario Conde (Espasa Calpe: 1994) considera escasa su carrera financiera previa a la presidencia de Banesto: "Acababa de cumplir treinta y nueve años cuando asumí la presidencia de uno de los núcleos de poder financiero más importantes de España. Hasta ese momento, mi experiencia financiera era formalmente escasa y, en el campo empresarial, mi vida se había centrado fundamentalmente en la empresa químico-farmacéutica Antibióticos, S.A. Un "currículum vitae" escaso para la importancia del puesto a desempeñar, pero una serie de circunstancias azarosas, mezcla de suerte y voluntad,

habían provocado ese resultado, ciertamente insólito para la historia del sistema financiero español” (9).

Mario Conde cayó de la presidencia de Banesto el 28 de diciembre de 1993. Procesado por varios delitos económicos en 1994, ingresó en prisión en diciembre de ese mismo año, pasando varios meses recluso. Actualmente, se enfrenta a varios procedimientos penales pendientes de juicio. Otros “yuppies” famosos se encuentran en circunstancias parecidas de procesamiento por la vía penal. Pero en esa época sus andanzas interesaron mucho a los lectores de semanarios.

Como muestra significativa de las tendencias informativas “pelotazo” y “corazón loco”, íntimamente relacionadas entre sí y con la corrupción, pueden reseñarse muchas portadas, entre las que destacan los casos de Mario Conde, de los hermanos Guerra, el caso Kio con Javier de la Rosa de protagonista, las andanzas de Ruiz-Mateos tras la expropiación de Rumasa y su muy intensa campaña contra Boyer, o los casos de nombres ligados a la Administración socialista.

TEMAS PREDOMINANTES

“CORAZÓN LOCO”, “YUPPISMO” Y “PELOTAZO”

CAMBIO 16

“Pobre gente rica”

(núm. 690, 14.1.85)

“La fiesta del sol”

(núm. 706, 10.6.85)

“El show del verano: Don Felipe el navegante”

(núm. 714, 5.8.85)

“Los huídos de oro”

(núm. 715, 12.8.85)

“Un obispo contra la ‘jet’ ”

(núm. 717, 26.8.85)

“Bolsa. Cómo forrarse con el crack”

(núm. 832, 9.11.87)

“Nace el BBB. Terremoto en la Banca”

(núm. 835, 30.11.87)

“Un triunfador. Mario Conde”

(núm. 836, 7.12.87)

“Banesto- Central. Secretos de un matrimonio”

(núm. 861, 30.5.88)

TEMAS PREDOMINANTES

“CORAZÓN LOCO”, “YUPPISMO” Y “PELOTAZO”

CAMBIO 16

“El dinero. La nueva furia española”

(núm. 872, 15.8.88)

“Las últimas horas de Mario Conde”

(núm. 886, 21.11.88)

“Importantes marcas bajo sospecha. Mucho fraude, poca leche”

(núm. 887, 28.11.88)

“Españoles en paraísos fiscales. Millonarios libres de impuestos”

(núm. 893, 9.1.89)

“¿De dónde se saca el dinero?. El PSOE quiere investigar a Boyer”

(núm. 895, 23.1.89)

“Euskadi: último refugio del dinero negro”

(núm. 902, 13.3.89)

“El OPUS se hace con las finanzas de la Iglesia”

(núm. 904, 27.3.89)

“Hacienda no puede con ellos”

(núm. 906, 10.9.89)

“De superministro a superhumillado. Miguel Boyer, el blanco de la ira”

(núm. 911, 15.5.89)

TEMAS PREDOMINANTES

“CORAZÓN LOCO”, “YUPPISMO” Y “PELOTAZO”

CAMBIO 16

“Así gasta la élite su dinero. Caprichos y lujos secretos en España”

(núm. 913, 29.5.89)

“La pasión de los nuevos ricos españoles. Exhibiciones del dinero y del poder”

(núm. 937, 13.11.89)

“El trabajo sucio de los escoltas. Guerra de espías en la Banca”

(núm. 943, 25.12.89)

“La increíble historia de un desfalco de 5.000 millones”

(núm. 1012, 15.4.91)

“Los españoles derrochan como nunca. Esto es jauja”

(núm. 1048, 23.12.91)

TEMAS PREDOMINANTES

“CORAZÓN LOCO”, “YUPPISMO” Y “PELOTAZO”

TIEMPO

“El adulterio de Ruiz-Mateos fue un montaje”

(núm. 154, 22.4.85)

“A Boyer le tocó la china”

(núm. 166, 15.8.85)

“La Preysler manejó a Boyer”

(núm. 170, 12.8.85)

“Los socialistas, locos por la jet”

(núm. 172, 26.8.85)

“El Rey cuenta su vida”

(núm. 177, 30.9.85)

“Habla la Reina”

(núm. 214, 16.6.86)

“Carmen (Romero), tal como es”

(núm. 215, 23.6.86)

“Con quién quieren hacer el amor los españoles. Los más deseados Suárez y Ana Obregón”

(núm. 226, 8.9.86)

“Un triángulo de intereses (Boyer, Preysler y Matías Cortés)

(núm. 248, 9.2.87)

“Los famosos perseguidos por Hacienda”

(núm. 256, 6.4.87)

TEMAS PREDOMINANTES

“CORAZÓN LOCO”, “YUPPISMO” Y “PELOTAZO”

TIEMPO

“El Gobierno protege al mayor traficante de armas y drogas”

(núm. 266, 15.6.87)

“El Ruiz-Mateos del fútbol español (Jesús Gil)”

(núm. 271, 20.7.87)

“1982-1987: El fin del quinquenio rosa. El cambiazco de Felipe”

(núm. 286, 2.11.87)

“En la España del cambio socialista. Quiénes se están forrando”

(núm. 287, 9.11.87)

“Intentan sobornar a las estrellas de TVE”

(núm. 290, 30.11.87)

“La guerra Banca-Gobierno paso a paso”

(núm. 291, 7.12.87)

“Carvajal, el mayor espectáculo del PSOE”

(núm. 299, 1.2.88)

“Estalla un escándalo de más de 500 millones (Almunia, Croissier y Chaves)”

(núm. 303, 29.2.88)

“La locura de ganar dinero sin pagar impuestos”

(núm. 308, 4.4.88)

TEMAS PREDOMINANTES

“CORAZÓN LOCO”, “YUPPISMO” Y “PELOTAZO”

TIEMPO

“La vuelta de Miguel Boyer”

(núm. 314, 16.5.88)

“Cómo dio Mario Conde el gran golpe”

(núm. 316, 30.5.88)

“Los planes de Conde para parar a Boyer”

(núm. 342, 28.11.88)

“Las intrigas y ambiciones de Marta Chávarri”

(núm. 354, 13.2.89)

“Así son las mujeres más ricas de España”

(núm. 355, 20.2.89)

“La última victoria de Mario Conde (Escándalo Chávarri)”

(núm. 356, 27.2.89)

“Cortina renuncia a todo para unirse a Marta Chávarri”

(núm. 357, 6.3.89)

“Los españoles enjuician el Falcon Crest de la Banca”

(núm. 360, 27.3.89)

“Así defiende Alicia Koplowitz su imperio”

(núm. 365, 1.5.89)

TEMAS PREDOMINANTES

“CORAZÓN LOCO”, “YUPPISMO” Y “PELOTAZO”

TIEMPO

“La nueva vida de Alicia Koplowitz”

(núm. 368, 22.5.89)

“La oscura historia de los Albertos”

(núm. 372, 19.6.89)

“El imperio secreto de Ruiz-Mateos”

(núm. 373, 26.6.89)

“Los negocios sucios de la jet”

(núm. 375, 10.7.89)

“Chantaje a Ruiz-Mateos”

(núm. 378, 31.7.89)

“Alicia Koplowitz se enfrenta a su cuñado Alberto Alcocer”

(núm. 382, 28.8.89)

“Cómo se forran los amigos de Solchaga”

(núm. 387, 2.10.89)

“El imperio Koplowitz se desmorona”

(núm. 393, 13.11.89)

“Las Koplowitz quieren pactar con Mario Conde”

(núm. 394, 20.11.89)

TEMAS PREDOMINANTES

“CORAZÓN LOCO”, “YUPPISMO” Y “PELOTAZO”

TIEMPO

“Boyer-Preysler: al borde de la crisis”

(núm. 396, 4.12.89)

“Los Albertos montan su propio imperio”

(núm. 402, 15.1.90)

“La gran revancha de Alicia Koplowitz”

(núm. 406, 12.2.90)

“Dónde está el dinero de los Guerra”

(núm. 408, 26.2.90)

“Descubiertos micrófonos ocultos en casa de las Koplowitz”

(núm. 409, 5.3.90)

“El complot de los Thyssen”

(núm. 413, 2.4.90)

“Mario Conde: Las confesiones de un triunfador”

(núm. 414, 9.4.90)

“Altos cargos chantajeados por sus orgías”

(núm. 424, 18.6.90)

“Las claves de un fenómeno llamado Preysler”

(núm. 437, 17.9.90)

TEMAS PREDOMINANTES

“CORAZÓN LOCO”, “YUPPISMO” Y “PELOTAZO”

TIEMPO

“Las cartas secretas de Mario Conde”

(núm. 465, 1.4.91)

“La conspiración (Escándalo cintas Benegas)”

(núm. 470, 6.5.91)

“La última gran batalla de Mario Conde”

(núm. 473, 27.5.91)

“El nuevo emperador de la jet (Jesús Gil)”

(núm. 475, 10.6.91)

“Por qué se esconde Guerra”

(núm. 478, 1.7.91)

“La gran jugada de Carlos Solchaga”

(núm. 482, 29.7.91)

“Operación tenaza para acabar con Mario Conde”

(núm. 490, 23.9.91)

“El nuevo reto de Mario Conde”

(núm. 495, 28.10.91)

“El final de una gran ambición (Alberto Cortina y Marta Chávarri)”

(núm. 504, 30.12.91)

<u>TEMAS PREDOMINANTES</u>
<u>“CORAZÓN LOCO”, “YUPPISMO” Y “PELOTAZO”</u>
<u>ÉPOCA</u>
<p>“Leguina oculta veinte mil millones” (núm. 129, 31.8.87)</p>
<p>“Los millonarios a costa de Rumasa” (núm. 137, 26.10.87)</p>
<p>“Parretti, el socialista que lo compra todo” (núm. 141, 23.11.87)</p>
<p>“Mariano Rubio, el gobernador de la Banca de España” (núm. 143, 7.12.87)</p>
<p>“La operación del Bilbao es una declaración de Guerra (Mario Conde)” (núm. 144, 14.12.87)</p>
<p>“Nuevo cargo para la novia de Carvajal” (núm. 155, 29.2.88)</p>
<p>“Así vivían y así viven. El verdadero cambio socialista” (núm. 165, 9.5.88)</p>
<p>“Colegios privados para los hijos de los ministros” (núm. 167, 23.5.88)</p>
<p>“El temido hermano de Alfonso Guerra” (núm. 170, 13.6.88)</p>

<u>TEMAS PREDOMINANTES</u>
<u>“CORAZÓN LOCO”, “YUPPISMO” Y “PELOTAZO”</u>
<u>ÉPOCA</u>
<p>“Los Albertos, el oro y el moro” (núm. 172, 27.6.88)</p>
<p>“El título de lady España mueve millones (M. Chávarri)” (núm. 179, 15.8.88)</p>
<p>“PSOE S.A.” (núm. 180, 22.8.88)</p>
<p>“El hijo de Felipe veranea rodeado de guardaespaldas” (núm. 182, 5.9.88)</p>
<p>“Las entrevistas secretas de Ruiz-Mateos y Luis Valls” (núm. 183, 12.9.88)</p>
<p>“Tregua en la guerra de los tiburones” (núm. 185, 26.9.88)</p>
<p>“Dinastía Preysler” (núm. 192, 14.11.88)</p>
<p>“La pareja de oro (Preysler y Boyer)” (núm. 194, 28.11.88)</p>
<p>“Millones para sus amigos (Pilar Miró)” (núm. 202, 23.1.89)</p>

TEMAS PREDOMINANTES

“CORAZÓN LOCO”, “YUPPISMO” Y “PELOTAZO”

ÉPOCA

“Conde rico, pobre Conde”

(núm. 204, 6.2.89)

“Por el amor de una mujer (Cortina y Chávarri)”

(núm. 205, 13.2.89)

“Mario Conde acaba con sus enemigos”

(núm. 208, 6.3.89)

“Guerra sucia del Gobierno contra Mario Conde”

(núm. 211, 27.3.89)

“Carvajal asciende a su novia”

(núm. 215, 24.4.89)

“El lujo de la amiga de Guerra”

(núm. 240, 16.10.89)

“Otro negocio de Guerra. El PSOE financió su chalet de Sevilla”

(núm. 243, 6.11.89)

“Las Albertas toman el mando”

(núm. 246, 27.11.89)

“Nuevo escándalo en TVE. Luis Solana paga a los amigos de Rosa Conde”

(núm. 247, 4.12.89)

TEMAS PREDOMINANTES

“CORAZÓN LOCO”, “YUPPISMO” Y “PELOTAZO”

ÉPOCA

“El descamisado de oro (Juan Guerra)”

(núm. 255, 22.1.90)

“Falcon Crest socialista”

(núm. 258, 12.2.90)

“Una paloma entre halcones (Alicia Koplowitz)”

(núm. 259, 12.2.90)

“Socialistas de chirigota”

(núm. 261, 5.3.90)

“Los escandalosos negocios de Juan Guerra”

(núm. 266, 9.4.90)

“La violenta reacción de Antonio Guerra”

(núm. 267, 16.4.90)

“La traca de Valencia (Juan Guerra, en Mercedes. Naseiro, en la cárcel)

(núm. 268, 23.4.90)

“El PSOE está acojonado y la prueba es que se calla (Juez Manglano)”

(núm. 271, 14.5.90)

“El Palacio ilegal de Félix Pons”

(núm. 274, 4.6.90)

TEMAS PREDOMINANTES

“CORAZÓN LOCO”, “YUPPISMO” Y “PELOTAZO”

ÉPOCA

“Los secretos de una separación (Las Koplowitz)”

(núm. 278, 2.7.90)

“Las locuras de Antonio Guerra”

(núm. 285, 20.8.90)

“Boyer avaló a Ruiz-Mateos”

(núm. 296, 5.11.90)

“Mis impuestos pagan la escolta de la Barragana de Guerra” (Luis del Olmo)

(núm. 306, 14.1.91)

“La caída del clan Guerra”

(núm. 311, 18.2.91)

“El clan de los Serra”

(núm. 317, 1.4.91)

“Las trampas de Jesús Gil”

(núm. 324, 20.5.91)

“Delirios, trampas y calumnias de Jesús Gil”

(núm. 341, 9.9.91)

“El timo liberal de Solchaga”

(núm. 344, 30.9.91)

<u>TEMAS PREDOMINANTES</u>
<u>“CORAZÓN LOCO”, “YUPPISMO” Y “PELOTAZO”</u>
<u>ÉPOCA</u>
<p>“El ocaso de Guerra” (núm. 348, 28.10.91)</p>
<p>“Conde atrapado por Solchaga” (núm. 351, 18.11.91)</p>
<p>“El Banquero y la mujer del ministro” (núm. 353, 2.12.91)</p>
<p>“A Durán le quitan el bastón” (núm. 357, 30.12.91)</p>

TEMAS PREDOMINANTES

“CORAZÓN LOCO”, “YUPPISMO” Y “PELOTAZO”

TRIBUNA

“Felipe acorrala a Mario Conde”

(núm. 6, 6.6.88)

“Los negocios millonarios del cuñado de Felipe”

(núm. 13, 25.7.88)

“La fabulosa fortuna de los Thyssen”

(núm. 17, 28.3.88)

“El último gran negocio de los Boyer”

(núm. 22, 26.9.88)

“El gran espectáculo inmobiliario del PSOE”

(núm. 23, 3.10.88)

“Una pareja en crisis”

(núm. 24, 10.10.88)

“El mejor negocio de Boyer. El futuro hijo le lanza a empresas millonarias”

(núm. 28, 7.11.88)

“Ruiz-Mateos levanta un nuevo imperio”

(núm. 30, 21.11.88)

“Los Boyer intentan burlar a Hacienda”

(núm. 39, 23.1.89)

TEMAS PREDOMINANTES

“CORAZÓN LOCO”, “YUPPISMO” Y “PELOTAZO”

TRIBUNA

“Las mujeres de los Albertos toman el poder”

(núm. 42, 13.2.89)

“Boyer declara la guerra a la mujer de Cortina”

(núm. 43, 20.2.89)

“El escándalo de Marta Chávarri acaba con los Albertos”

(núm. 44, 27.2.89)

“Las acusaciones de Ruiz-Mateos contra los Boyer”

(núm. 48, 27.3.89)

“Todos los que se han forrado con la expropiación a Ruiz-Mateos”

(núm. 49, 3.4.89)

“Espían los pasos de Alicia Koplowitz”

(núm. 57, 29.5.89)

“El policía que investigó a Rumasa denuncia a Isabel Preysler”

(núm. 58, 5.6.89)

“Los Albertos y Boyer quieren taparnos la boca”

(núm. 60, 19.6.89)

“La herencia secreta del padrino de las Koplowitz”

(núm. 67, 8.8.89)

TEMAS PREDOMINANTES

“CORAZÓN LOCO”, “YUPPISMO” Y “PELOTAZO”

TRIBUNA

“Cómo se forran los políticos”

(núm. 75, 2.10.89)

“La caída de los Guerra”

(núm. 92, 29.1.90)

“Los que se esconden detrás de Juan Guerra”

(núm. 93, 5.2.90)

“Los Albertos declaran la guerra sucia a las Koplowitz”

(núm. 95, 19.2.90)

“Los intocables (Polanco, Arango, De la Rosa, Durán)

(núm. 138, 10.12.90)

“800 millones cuesta Boyer a las Koplowitz”

(núm. 146, 4.2.91)

“Mario Conde pactó en secreto con Guerra”

(núm. 149, 25.2.91)

“El hombre de Kuwait cautiva a Felipe”

(núm. 150, 4.3.91)

TEMAS PREDOMINANTES

“CORAZÓN LOCO”, “YUPPISMO” Y “PELOTAZO”

TRIBUNA

“El banquero y el aristócrata. Desvelamos el enigma (Emilio Botín y la duquesa de Maura)”

(núm. 153, 25.3.91)

“Escándalo en TVE”

(núm. 155, 8.4.91)

PORTADAS DE MAYOR VENTA POR
“PELOTAZO”

La cultura del “pelotazo”, del enriquecimiento rápido, se impone como tendencia informativa simultáneamente a las andanzas sentimentales -“corazón loco”- de “yuppies”, de políticos, de altos funcionarios y de banqueros. Operaciones de enriquecimiento especulativo u oportunista y cambios de pareja aparecen como las dos caras de una misma moneda que goza de alto aprecio por parte de las respectivas audiencias. Los personajes son los mismos, con sucesivas incorporaciones, y sólo varía el enfoque de los asuntos que protagonizan: a veces, se prima en los titulares el aspecto sentimental y otras, el aspecto económico y, en ambos casos, se cuenta con la complicidad de los lectores que demandan ese tipo de información.

En muchas portadas de gran tirón de ventas hasta 1992, las revistas de información general disparan con una leve y curiosa crítica, mezcla de envidia y de admiración, hacia los personajes que simbolizan la cultura del trepador, del “pelotazo” y de la pérdida de los valores éticos en los negocios. La descalificación de unos, los personajes, y de la otra, la cultura, se manifiesta abiertamente en 1993, cuando Mario Conde cae de la presidencia de Banesto y la denuncia de la corrupción inunda los espacios informativos de todos los medios.

Los asuntos que más interesan a los lectores en el periodo que predomina la tendencia informativa del “yuppismo” y “pelotazo” son:

- La fortuna de los Thyssen (Barón Thyssen y Carmen Cervera).**
- La fortuna de Mario Conde.**
- Los negocios de Javier de la Rosa.**
- Los negocios de los “Albertos” y las Koplowitz.**
- Los negocios de Boyer, Rubio, De la Concha y los hermanos Guerra.**

- Los negocios de Ruiz-Mateos y de Jesús Gil.
- Los negocios de Luis Roldán.
- Temas genéricos relacionados con dinero negro, Hacienda, los bienes de los políticos o de las estrellas de la televisión.

TRIBUNA

DE ACTUALIDAD

00337
8 414090 100014

Pilar Miró: «Yo no vivo, en absoluto, mejor que hace diez años»

TRIBUNA
DE ACTUALIDAD

2 AL 8 DE NOVIEMBRE DE 1992 / AÑO IV / N.º 237 / 350 PTAS.

ESPECIAL
Tirada: 430.000 ejemplares

ALFONSO ESCAMEZ
UN HOMBRE, UNA OBRA

EXCLUSIVA
El presidente de Banesto maneja una trama de sociedades instrumentales en España y el extranjero

LA FORTUNA QUE OCULTA MARIO CONDE
El banquero ha amasado en cuatro años un patrimonio superior a los 30.000 millones

Carta de Julián Lago

La mansión de los Boyer, el auténtico tebeo del PSOE

The magazine cover features a large photograph of a smiling couple, a woman in a yellow dress and a man in a suit, looking at each other. Below them is a smaller inset photo of a large, opulent mansion with a swimming pool. The text is arranged in various boxes and banners, with the main headline in large, bold letters.

Nº 237.- La revista "Tribuna" publicó la portada paradigmática de la tendencia que denominamos del "yuppismo" y el "pelotazo": el triunfador Mario Conde siguió ligado a su mujer Lourdes Arroyo, sin alardes de "corazón loco", pero en la presidencia de Banesto amasó una fortuna calculada en una cifra superior a 30.000 millones de pesetas.

En “Tribuna”, la mezcla de “corazón loco” y dinero rápido es un filón que atrae a sus lectores y con él consigue grandes ventas. La revista critica a los nuevos ricos socialistas simbolizados por Boyer y es admirativamente envidiosa con Mario Conde mientras está en la presidencia de Banesto. Estas son las portadas más representativas del éxito de una corriente informativa:

ELOGIO DEL “PELOTAZO”

LOS PROTAGONISTAS SON LOS MISMOS PERSONAJES: BOYER, PREYSLER, KOPLOWITZ,...
EL ENFOQUE INFORMATIVO ES AHORA SOBRE LA CARTERA, NO SOBRE EL CORAZÓN



Nº 22.- Negocio de los Boyer. Los españoles se vuelven locos por el dinero, según una encuesta.



Nº 28.- Relaciones con Isabel Preysler: mejor negocio que presidir el Banco Exterior.



Nº 146.- Boyer y Preysler: “pelotazo” a las Koplowitz, que contratan al ex ministro.



Nº 67.- Las hermanas Koplowitz heredaron una de las mayores fortunas de España de Ramón Areces, fundador de El Corte Inglés.



N° 17.- Fabulosa fortuna de la mujer Carmen Cervera, que dio “pelotazo” al barón Thyssen.



N° 225.- Vacaciones de “pelotazo” para nuevas parejas de políticos y banqueros, como Mariano Rubio y Carmen Posadas, De La Concha y otros.

PAREJAS DE “PELOTAZO”

- CARMEN CERVERA / BARÓN THYSEN
- RUBIO / POSADAS
- RUIZ MATEOS / CONDE: 10 AÑOS JUSTOS SEPARAN SU CAÍDA DESDE LA CUMBRE



N° 229.- Mario Conde, a punto de iniciar la caída, comparado con Ruiz-Mateos: ganancias personales multimillonarias, deudas gigantescas del Banco.



N° 237.- Mario Conde y su mujer Lourdes Arroyo, símbolo del “pelotazo”: 30.000 millones en cuatro años.

tiempo

“Tiempo” se introduce en la tendencia informativa del “pelotazo” descubriendo el dinero que tienen los políticos, simboliza la cultura del enriquecimiento especulativo en dos personajes –Ruiz-Mateos y Mario Conde-, informa de otras “locuras” millonarias y termina un periodo informativo con “el retiro dorado de los reyes del pelotazo”. Estas son las portadas más vendidas:



Nº 142.- Se despierta la curiosidad por el dinero de los políticos. Corría el año 1985.



Nº 163.- Admiración por un “pelotazo” de ocho millones diarios, que gana Ruiz-Mateos.



Nº 356.- “Pelotazo” de Mario Conde para asentarse en Banesto, Marta Chávarri mediante.



Nº 427.- La locura millonaria llega a las estrellas de la tele.

IMPLANTACIÓN DE LA CULTURA DEL “PELOTAZO”:

EL DINERO PASA A SER EL VALOR MÁS APRECIADO Y CADA ESPAÑOL, EN SU NIVEL, ASPIRA A SER EL REY DEL “PELOTAZO”



Nº 611.- Fin de periodo: la cultura del “pelotazo”, marginada y perseguida.

camb16

“Cambio 16”, que apenas había tenido unas pocas portadas de máxima venta dedicadas al “corazón loco”, sí participa en la tendencia informativa del “pelotazo”, siendo particularmente críticas sus portadas dedicadas a Javier de la Rosa y a Luis Roldán. Estas son las más vendidas, cronológicamente:

CRÍTICAS AL “PELOTAZO”

- AL CULTO AL DINERO
- AL FRAUDE FISCAL



Nº 852.- Las artes de una mujer que dio “pelotazo”, la baronesa Thyssen.



Nº 906.- Famosos del espectáculo y de la “jet” dan “pelotazos” y no son iguales ante Hacienda.



Nº 962.- La cultura del dinero como gran valor se implanta entre los españoles.

SIMBOLOS DEL “PELOTAZO”

- JAVIER DE LA ROSA, FINANCIERO
- LUIS ROLDÁN, DIRECTOR DE LA GUARDIA CIVIL



Nº 1099.- De la Rosa: de rey del “pelotazo” a rey de los agujeros financieros.



Nº 1174.- El “pelotazo” se hace música popular en forma de coplas satíricas con el caso Roldán.



Nº 1177.- Luis Roldán, claro exponente de “corazón loco”, “pelotazo” y corrupción.



“Epoca” sitúa también como protagonista de la etapa del “pelotazo” a Mario Conde, pero es complaciente con él por considerarlo acosado por una guerra bancaria: por un lado el Banco Bilbao, por el otro el Banco Santander y, en medio, la pieza deseada, el Banesto del caballero Mario Conde, que, cual César victorioso –por entonces- llegó, vio y venció. Posteriormente, invertiría varios cientos de millones de pesetas en adquirir acciones de la empresa editora de “Epoca”. Marta Chávarri es una anécdota de cincuenta millones en esta gran guerra de poder económico con muchos ceros por medio.

Estas portadas de la muestra son las más vendidas por “Epoca”:

“PELOTAZOS” BANCARIOS

LAS FUSIONES BANCARIAS, REALIZADAS O FALLIDAS, FUERON VISTAS COMO OPERACIONES DE GRAN “PELOTAZO”



Nº 144.- Gran “pelotazo” bancario: el Bilbao, a por el Banesto de Conde.



Nº 207.- Pequeño “pelotazo”: Cincuenta millones para una “mujer liberada”, Marta Chávarri.



Nº 407.- El “pelotazo” definitivo: el Santander, a por el Banesto.

En resumen, los semanarios de información general (SIG) presentaron unívocamente

UNA ESPAÑA CRÍTICA CON EL “PELOTAZO”

Con algunos matices:

- * **“TRIBUNA”** muestra cierta admiración por las grandes fortunas y critica severamente a los socialistas enriquecidos.
- * **“TIEMPO”** informa con cierta imparcialidad de la implantación de la cultura del “pelotazo” entre los españoles.
- * **“CAMBIO 16”** se sorprende de que los españoles estén dispuestos a todo por dinero.
- * **“EPOCA”** critica severamente el enriquecimiento de personajes socialistas y señala a las fusiones bancarias como el gran “pelotazo” del periodo.

NOTAS

- (1) CASANOVA, Eugeni y MORA, Marimón : *Los "archiviers" desbancan a los "yuppies" de la cresta de la ola*, "Tiempo", Madrid, núm. 248, 19-10-87.
- (2) RITUERTO, Ricardo M.: *El "yuppy" británico, rico pero despreciado*, "El País", Madrid, 26-9-89.
- (3) PASTOR, Carmen Esther: *El ejecutivo español de los años 90*, "El Independiente", suplemento dominical, Madrid, 25-2-90.
- (4) MURPHY, Brauden: *El ocaso de los yuppies*, "Ya", Madrid, 3-1-91.
- (5) ESPARZA, José Javier: *De reyes del mundo a carne de diván*, "Ya", Madrid, 3-1-91.
- (6) DÍAZ HERRERA, José y TIJERAS, Ramón: *El dinero del poder*, Cambio 16, Madrid, 1991, pág. 14.
- (7) EKAIZER, Ernesto: *Banqueros de rapiña*, Plaza y Janés, Barcelona, 1994, págs. 11 y 12.
- (8) ONETO, José: *M C, retrato de una época* y ALGORRI, Luis y GORDON, Jordi: *El ocaso de los dioses*, "Tiempo", Madrid, núm. 656, 28-11-94.
- (9) CONDE, Mario: *El sistema*, Espasa Calpe, Madrid, 1994, pág. 11.

EL “REALITY SHOW”:
LA FUSIÓN DE GÉNEROS

Los "esplendores y miserias de la realidad" podrían constituir el lema de los programas audiovisuales clasificables bajo la rúbrica de "reality show", tal como señala Liliane Lattanzio ("Dossiers de L'Audiovisuel": núm. 55, 1994), para quien tales programas "no encajan en la tipología usual de los géneros. Mezclan la ficción, en forma de reconstrucciones, la información, en base a diversos hechos y, a veces, el entretenimiento debido a su dimensión de espectáculo". Añade esta autora -profesora de la Universidad de Keio, en Tokio- que en el "reality show" "la fusión o la confusión de los géneros y los cambios en las funciones y de los papeles de los 'actores' de la televisión (periodista, realizador, juez, psicólogo....) y del público (telespectador, actor-protagonista, 'sufridor'....) interesa tanto a los investigadores de los medios como a los sociólogos" (1).

Todos los tipos de medios informativos, y no sólo la televisión, se han ocupado frecuentemente de los sucesos y han intervenido igualmente en la gestión de los problemas sociales. Pero el "reality show" no es simplemente un programa de sucesos o de gestión de problemas sociales, sino que, en una de sus más frecuentes modalidades, incluye también la puesta en escena del planteamiento del problema, de una trama más o menos compleja para la investigación con distintas actuaciones y, a veces, de su resolución.

Debe tenerse en cuenta que el "reality show" es una denominación genérica que no debe circunscribirse a los sucesos o identificarse con investigaciones judiciales o, si se prefiere, puede considerarse como un "subgénero sin definir", tal como hace Juan Rodrigo ("El Mundo": abril, 1994) quien también señala que este subgénero admite diversos calificativos: "duros, blandos, rosas y hasta quirúrgicos". En España "el año 1993 -indica también Rodrigo- fue claramente el año de los "reality shows", sobre todo de 'Quién sabe dónde' (TV1). El 24 de marzo fue el programa más visto del año con 9.082.700 espectadores: sólo lo superaron algunos momentos de los debates electorales González-Aznar. La telebasura era la reina de los audímetros. 'Cita con la vida' (Antena 3), 'La máquina de la verdad' (Tele 5) y 'Código uno' (también TV1), aparecían cada mes entre los más vistos" (2).

No debe considerarse que los "reality shows" son una exclusiva española ni un fenómeno que haya de circunscribirse al año 1993, pero si se intenta describir sintéticamente los contenidos de los medios informativos en función de los más predominantes en cada momento, no puede ignorarse la etapa del 'reality show' como significativa de un periodo. Una etapa que, además, quizá sirva como eslabón para engarzar dos tiempos caracterizados por unos contenidos informativos referidos a patologías de la sociedad como las que representan el auge y decadencia del "yuppismo" y el de la corrupción como importante clave de la política y de la economía.

Con remotos antecedentes en los años 50 ("You asked for it", emitida seis temporadas por la "ABC", a partir de 1952; "See it now", de la "CBS" en 1953; o programas de dramatización de procesos penales auténticos, como "They Stand Accused" de "Dumont"), los "reality shows" se desarrollan a partir de los últimos años 80 y, sobre todo, en los primeros años de la actual década, tal como puede comprobarse en la lista de programas, clasificada por países -y en la que se incorpora generalmente el dato de la fecha de comienzo de emisión- que se ofrece seguidamente, relación tomada de las fichas que incluye el núm. 55 de "Dossiers de L'Audiovisuel", dedicado monográficamente a este tema ("De la tele-verité au Reality Show") en la que puede comprobarse que existen muy pocos programas anteriores (destaca especialmente la antigüedad del programa alemán "Dossier Aktehnzeichen XY... ungelost" que se remonta a 1967):

ALEMANIA

"Dossier Aktenzeichen XY... ungelöst" (Dossier referencia XY... sin resolver ZDF, 1967; "Notruf" (Llamada de socorro) RTL Plus (Colonia), febrero 1992; "Auf Leben und Tod" (En la vida y la muerte) RTL Plus (Colonia), mayo 1992; "Bitte Lächeln" (Sonría, por favor) Tele 5 (desde octubre 1993 RTL2).

EE. UU.

"Unsolved Mysteries" (Misterios sin resolver) NBC, enero 1987; "On scene emergency response" (Primeros auxilios) Group W. junio 1989; "America's Most wanted" (Los americanos más buscados) Fox, febrero 1988; "Cops" (Policías) Fox 5, enero 1989; "Rescue 911" (Rescate 911) CBS, abril 1989; "Missing Reward" (Recompensa de búsqueda) Grupo W. septiembre 1989; "America's Funniest home video" (Los vídeos más divertidos de América) ABC, enero 1990; "America's most Funniest people" (Las personas más divertidas de América) ABC, enero 1990; "Top Cops" (Superpolicías) CBS, julio 1990; "Prime time Pets" (Hora punta de los animales domésticos) CBS, julio 1990; "Studs" (Ligones) Fox, abril 1991; "American detective" (Detective americano) ABC, mayo 1991; "Love Story" (Historia de amor) Domestic TV distribution, septiembre 1991.

FRANCIA

"La Glaive et la Balance" (La Espada y la Balanza) M6, marzo 1990; "En quête de vérité" (Búsqueda de la verdad) TF1, abril 1990; "Perdu de vue" (Perdido de vista) TF1, 1990; "La nuit des héros" (La noche de los héroes) France 2, septiembre 1991; "Défendez-vous" (Defiéndose) Antenne 2, septiembre 1991; "Urgences" (Urgencias) La Cinq, septiembre 1991; "L'Amour en danger" (El amor en peligro) TF1, octubre 1991; "Mea culpa", TF1, marzo 1992; "C'est mon histoire" (Esta es mi historia) FR3, marzo 1992; "La vie continue" (La vida continúa) TF1, marzo 1992; "Les marches de la gloirie" (Desfiles de gloria) TF1, septiembre 1992; "Bas les masques" (Bajo las caretas) France 2, septiembre 1992; "Mystères" (Misterios) TF1, noviembre 1992; "Témoin n° 1" (Testigo n° 1) TF1, marzo 1993; "Etat de choc" (Situación de conflicto) M6, 1993; "Cas de divorce" (Caso de divorcio) La Cinq, junio 1991.

ITALIA

"Forum" Canale 5, octubre 1985; "Un giorno in pretura" (Un día en el juzgado) RAI3, septiembre 1987; "Telefono Giallo" (Teléfono amarillo) RAI3 septiembre 1987; "Agenzia matrimoniale" (Agencia matrimonial) Canale 5, enero 1988; "Allarme in città" (Sirena de alarma en la ciudad) RAI3, enero 1988; "Io Confeso" (Yo confieso) RAI3, diciembre 1988; "Camice bianco" (Camisa blanca) RAI3, marzo 1989; "Chi l'ha visto?" (¿Quién la ha visto?) RAI3, abril 1989; "C'eravamo tanto amanti" (Nos habíamos querido tanto) Rete quattro, octubre 1989; "I Racconti del 113" (Relatos del 113) (3) RAI3, octubre 1989; "Pronto Polizia" (Policía, dígame!) Italia 1, enero 1990; "Delitti irrisolti" (Delitos sin resolver) Canale 5, febrero 1990; "Linea Continua" (Línea permanente) Rete quattro, diciembre 1990.

JAPÓN

"Kunito to Toru no anta ga shuyaku" (Vd. es el héroe con Kunito y Toru) TV Asahi, octubre 1990; "Kato chan Ken chan" (Con Kato y Ken) TBS, enero 1986.

REINO UNIDO

"That's Life" (Es la vida) BBC, 1973; "Help Squad" (Brigada de socorro)/"Murder Squad" (Brigada Criminal) ITV; "True Crimes" (Auténticos crímenes) London Weekend Television (LWT); "Crimewatch" (Vigilancia del crimen) BBC1, junio 1984; "Jimmy's" ITV, septiembre 1987; "You have been framed" (Te han visto) Granada TV, enero 1991; "999 Police secours (999 Policía auxilio) BBC, junio 1992.

ESPAÑA

Por lo que respecta a **España**, cuyos programas no figuran incluidos en la lista de la publicación francesa "Dossiers de L'audiovisuel", como programas recientes susceptibles de considerarse integrados en la tipología de los "reality shows" pueden citarse "Confesiones" (Antena 3TV), "Cita con la vida", antes "De tú a tú", (Antena 3TV), "Lo que necesitas es amor" (Antena 3TV), "Al filo de la ley" (Antena 3TV), "La máquina de la verdad" (Tele 5), "Misterios sin resolver" (Tele 5), "La vida alrededor" (Tele 5), "¿Quién sabe dónde?" (TVE1), "Código Uno" (TVE1), "Luz roja" (TVE1), "Perdóname" (TVE1) y "Valor y coraje" (TVE1). Por lo que respecta a los canales autonómicos cabe citar "Sucedio en Madrid" de Telemadrid).

La larga lista de programas de otros países pone de manifiesto que los "reality shows" no son una exclusiva española, sino un fenómeno general, consecuencia de la comprobación, en las más diversas latitudes, de la existencia de un amplio segmento de público interesado por programas de este tipo. Luis Urbez ("Reseña": núm. 240, 1993) señala cómo "no sin cierta sorpresa, la cadena americana CNN constató en su día que había más público interesado en seguir en la pequeña pantalla el juicio por violación del sobrino de Kennedy, o el de Clarence Brown por hostigamiento sexual que por las noticias que llegaban de la Guerra del Golfo" (4).

La moda del "reality show" se impuso y en EE.UU. nacieron estaciones de TV "dedicadas exclusivamente a transmitir en directo juicios de divorcios o sobre asuntos escabrosos" tal como destaca el citado autor, quien con respecto a nuestro país afirma que "en muy poco tiempo las televisiones públicas y privadas se han aplicado también con todo ahinco a pescar en el río revuelto de los delitos sin resolver, de las desapariciones de personas, de las mentiras encubiertas y de cualquier tenebrosidad circulante", pero distingue entre programas "serios" y "aprovechados": "espacios de televisión planteados con la intención de cubrir lo que podríamos llamar un servicio social (ayudar en la búsqueda de personas o en la resolución de problemas pendientes) y los espacios teñidos de amarillismo más fuerte (que no pretenden otra cosa que rentabilizar en términos de audiencia la rara fascinación del delito o del sufrimiento)".

Como variante vistosa y representativa de los "reality shows" podría señalarse el tipo de programas que tiene su eje central en los sentimientos más íntimos, descrito gráficamente por José Luis Sánchez Noriega ("Reseña": núm. 248, 1994) como el caracterizado por la presencia "en directo" de gentes que van "al plató a hacer una declaración de amor, llorar por el hijo huido de casa, vociferar ante el enemigo más odiado o poner cara expiatoria para implorar perdón". Sánchez Noriega afirma que "la exhibición pública, aplaudida, en directo y reiterada, de sentimientos y pasiones, fomenta el morbo, o es moralina barata o es de Juzgado de guardia. Nadie se puede sustraer a los sentimientos y de ellos están fabricadas las mayores obras de arte, pero su publicitación en la pasarela resulta tan estúpida o más que la censura previa. La televisión transforma la realidad en cuanto la pone al alcance de millones de personas y, del mismo modo que la pornografía es tal por mostrar lo que debe quedar en

privado, estos programas usan (utilizan) y abusan de lo más íntimo que tiene el alma humana, haciendo de ello un espectáculo entre anuncio y anuncio" (5).

En el semanario "Tiempo", Marisa Perales y Paloma Muñoz (núm. 573, 1993) publicaron un reportaje titulado "Tele-morbo, la nueva pasión de los españoles" (6) que recogía algunas opiniones significativas, como la de Pedro Almodóvar, -cuya película "Las uñas del asesino" se inspira en los "reality shows" -quien sostenía que este tipo de programas le daban "miedo" "porque la realidad se ha impuesto en la pequeña pantalla con un desprecio absoluto por el dolor. Va a llegar un momento -proseguía- en que los violadores van a necesitar un agente de prensa de lo solicitados que están"... Los propios conductores de algunos de estos programas expresaban en "Tiempo" sus reservas y formulaban algún tipo de autocríticas. "Para mí -manifestaba Francisco Lobatón, director de '¿Quién sabe dónde?'- la audiencia no puede justificar el ir por delante del respeto básico a las personas, el morbo como planteamiento me parece inaceptable. Admito que hemos podido equivocarnos". Y de forma similar se pronunciaba Nieves Herrero, presentadora del programa "Cita con la vida" (antes "De tú a tú"): "Mi intención no es la de provocar..., sino la de informar y estar cerca de la noticia. Admito que fue un gran error por mi parte ir a Alcácer y lo asumo".

Los semanarios de información general no sólo abordaron la temática del "reality show" para referirse a los programas de televisión que podían encuadrarse bajo tal rúbrica, sino que sus propios contenidos estuvieron también influidos por esa tendencia y, desde las limitaciones impuestas por tratarse de medios escritos, incluyeron trabajos en línea con los programas televisivos. Incluimos algunas de las portadas más significativas relativas a esta tendencia informativa.

TEMAS PREDOMINANTES

“REALITY SHOW”

CAMBIO 16

“Droga: la prohibición mata”

(núm. 1066, 27.4.92)

“La ministra recomienda masturbación”

(núm. 1092, 28.10.92)

“Libertad sexual en los cuarteles españoles. Mitad gay, mitad soldado”

(núm. 1108, 15.2.93)

“Sexo. Nuevos hábitos amorosos”

(núm. 1112, 15.3.93)

“Eutanasia. Quiero morir”

(núm. 1117, 19.9.93)

“Sin límite. Jóvenes del alcohol y violencia”

(núm. 1119, 03.5.93)

“Amar a los quince”

(núm. 1122, 24.5.93)

“Verano caliente”

(núm. 1127, 28.6.93)

TEMAS PREDOMINANTES

“REALITY SHOW”

CAMBIO 16

“España mata menos”

(núm. 1130, 19.7.93)

“Sexo ¿Izquierdas o derechas?”

(núm. 1132, 02.8.93)

“El cuerpo”

(núm. 1134, 16.8.93)

“Secuestro. Sociedad Anónima”

(núm. 1135, 23.8.93)

“El sexo según Juan Pablo II”

(núm. 1144, 25.10.93)

“Niños asesinos”

(núm. 1148, 22. 10.93)

TEMAS PREDOMINANTES

“REALITY SHOW”

TIEMPO

"El tele-ligue, las nuevas parejas cuentan sus experiencias"

(núm. 528, 15.06.92)

"Las confesiones de un asesino. El sumario de las niñas de Alcácer"

(núm. 565, 01.03.93)

"Niñas víctimas del sexo. La siniestra historia del Duque de Fera. Los amores prohibidos de la alumna y el profesor"

(núm. 567, 15.03.93)

"El misterio de las mujeres desaparecidas. Anabel Segura, La farmacéutica de Olot, La chica del psiquiátrico de la Foz del Pi..."

(núm. 590, 23.08.93)

"El largo calvario de la Duquesa de Fera. Vicios y andanzas de las 'ovejas negras' de la aristocracia"

(núm. 618, 07.03.94)

TEMAS PREDOMINANTES

“REALITY SHOW”

ÉPOCA

“El negocio del teléfono erótico”

(núm. 380, 08.7.92)

“El verano del hombre objeto”

(núm. 390, 17.8.92)

“España, fábrica del porno”

(núm. 398, 12.10.92)

“El quinto jinete (La larga lista de famosos víctimas del SIDA)”

(núm. 401, 02.11.92)

“La telebasura”

(núm. 427, 03.5.93)

“El gran negocio del ocultismo”

(núm. 435, 28.6.93)

“Animadoras del verano”

(núm. 443, 23.8.93)

“El desnudo como reclamo”

(núm. 449, 04.10.93)

“Los secretos de la máquina de la verdad”

(núm. 454, 08.11.93)

TEMAS PREDOMINANTES

“REALITY SHOW”

TRIBUNA

“El drama de las mujeres de plástico”

(núm. 195, 13.1.92)

“La verdad sobre la salud de Bosé”

(núm. 234, 12.9.92)

“Clamor de venganza. Alarma social por el triple crimen de Alcácer”

(núm. 250, 01.2.93)

“Seducción de menores (Duque de Feria)”

(núm. 255, 08.3.93)

“Las locuras de los españoles. Uno de cada cinco españoles sufre trastornos mentales”

(núm. 257, 22.3.93)

TEMAS PREDOMINANTES

“REALITY SHOW”

INTERVIU

"Hijo, yo soy el hombre que buscas'. Un joven checo encuentra a su padre en España"

(núm. 820, 16.01.92)

"Los novios desaparecidos en Madrid, presos en Ecuador"

(núm. 821, 23.01.92)

"Murcia: María del Pilar, diez años en una jaula"

(núm. 825, 20.02.92)

"El ordenador, la última esperanza para encontrar niños perdidos"

(núm. 841, 11.06.92)

"Víctimas del desamor: las separaciones conyugales que convierten a los hijos en arma arrojadiza"

(núm. 843, 25.06.92)

"Todo sobre la niña violada y asesinada en Villalba"

(núm. 856, 24.09.92)

"Todo sobre el triple crimen: habla la madre del asesino de las niñas de Alcáser"

(núm. 875, 04.02.93)

"Todo sobre la fuga del profesor y su alumna de doce años"

(núm. 879, 04.03.93)

TEMAS PREDOMINANTES

“REALITY SHOW”

INTERVIU

"Dos hermanas se reencuentran medio siglo después de la separación"

(núm. 889, 03.06.93)

"Marcelo volvió a casa trece años después: tenía cuatro años cuando fue adoptado por una familia de Barcelona"

(núm. 914, 04.11.93)

PORTADAS DE MAYOR VENTA
CON EL SUCESO O LA INTIMIDAD
COMO ESPECTÁCULO

Como denominación genérica, el “reality show” no debe circunscribirse ni a los sucesos ni al medio televisivo. Esta tendencia informativa no es tampoco una exclusiva española, como se ha visto en las páginas anteriores, pero el periodo en el que es dominante en las revistas de información general coincide en España con el auge y decadencia del “yuppismo” y del “pelotazo” y hace de eslabón con la etapa de denuncia de la corrupción.

Bajo este epígrafe “reality show” se han recogido en este capítulo las portadas que, siendo las más vendidas, han tratado no sólo los sucesos impresionantes, sino también la intimidad personal con fines propagandísticos, la burla como denuncia, la droga, el sexo y el desnudo como espectáculo informativo.

Como fusión de géneros o subgénero sin definir, el “reality show” comprende la puesta en escena -sea en programas televisivos o en portadas de revistas- de planteamientos de problemas sociales o de tramas más o menos complejas para la investigación policial o judicial.

El “reality show” es, en suma, el triunfo del morbo y su explotación como atractivo para ganar audiencia.

En las revistas de información general, los temas sobresalientes de esta tendencia informativa fueron, en el periodo estudiado, los siguientes:

- Los desnudos de chicas famosas en “Interviú”.**
- El sexo y las costumbres eróticas de los españoles.**
- El consumo y tráfico de drogas.**
- El caso del asesinato de los marqueses de Urquijo.**

- El crimen de Alcàsser.
- Los espectáculos montados por Ruiz- Mateos en su defensa por la intervención de Rumasa.
- El suceso de la corrupción de menores protagonizada por el Duque de Fera.
- La implantación de los teléfonos eróticos.
- El caso "Nani".
- El crimen de la Dulce Neus, asesina de su marido y posando desnuda.
- El caso de secuestro de la farmacéutica de Olot María Angeles Feliu.
- El caso de secuestro y muerte de Anabel Segura.
- El caso de las fotos de Luis Roldán en ropa interior.

“Interviu” es el paradigma del “reality show”. El desnudo femenino, el suceso, el escándalo político, social o económico aparecen fundidos en cada portada de todos los números de su historia. “Interviu” es diferente de los otros semanarios de información general, pero es una revista de información general. “Interviu” basa su estilo informativo en el “reality show” y este confuso concepto es parte esencial de su personalidad. “Interviu” es un fenómeno informativo que se ha hecho tan típicamente español entre los SIG como el “Hola” entre los semanarios del corazón.

Dos números de “Interviu” han simbolizado en sendos desnudos de portada, mejor que en muchos artículos, importantes cambios en la mentalidad de los españoles: el número 16 (1976), con la actriz Marisol desnuda en portada, fue un símbolo de la apertura de la transición democrática que los españoles con edad suficiente aún la recuerdan. Seis años más tarde, en el número 383 (1982) aparecía Lola Flores desnuda: era el símbolo de la España de siempre en el comienzo del cambio socialista. Los temas principales de este número eran: “Lola Flores, por fin desnuda”, entrevista al Capitán General de Valladolid con el título “El Ejército en estado de cabreo” y un documento sobre Franco. Las ventas de ese número superaron el millón de ejemplares, récord sólo alcanzado entre los semanarios de información general por la misma revista “Interviu” en los números 70 (Patty Bravo desnuda y La Diada, primera celebración democrática) y 227 (Sara Montiel desnuda y Manuel Fraga entrevistado criticando al Gobierno socialista por su debilidad).

“Interviu” utiliza tratamiento de “reality show” incluso en el número 6, único en toda su historia en el que un hombre vestido protagoniza su portada. Es el entonces líder de C.C.O.O., Marcelino Camacho, que dice: “Estoy en libertad provisional, como todos los españoles”.

interviú



Nº 16.- Marisol, el símbolo desnudo de la transición.



Nº 6.- Marcelino Camacho, único hombre vestido en la portada de "Interviú".

TRES PORTADAS HISTÓRICAS



Nº 383.- Lola Flores, el símbolo de la España de siempre.

“Interviú” ha contado con el mayor número de lectores de todos los SIG a lo largo de su historia. Cualquiera que haya sido la tendencia informativa dominante, “Interviú” la ha seguido y ha tratado los asuntos más significativos de dicha tendencia con su estilo propio, dando en su portada el reclamo de una chica desnuda como principal motivación de compra. Junto al reclamo del desnudo femenino –en tres casos, masculino: el industrial italiano Agnelli, el cantante Bertín Osborne y el transexual Bibí Andersen-, “Interviú” coloca en portada, como segundo tema de tirón para la compra, asuntos políticos, corazón, sucesos y otros géneros.

Estas son los números de ventas más significativas con desnudo y política:



Nº 460.- La Princesa Estefanía, sola. Suárez habla.



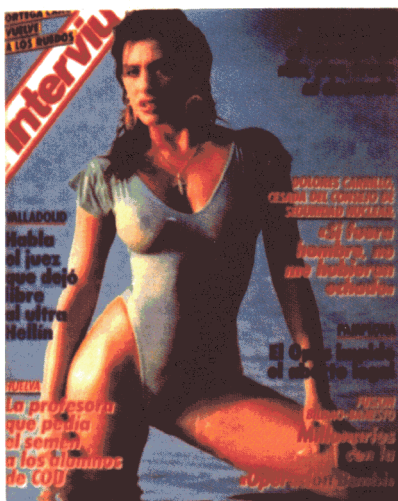
Nº 588.- La Princesa Estefanía, acompañada. Elecciones gallegas. Agnelli, al natural.

DESNUDO Y POLÍTICA

- ESTEFANÍA DE MÓNACO Y AGNELLI
- HABLAN SUÁREZ Y GUERRA



Nº 500.- Las mejores fotos de chicas desnudas. Hablan Suárez y Guerra.



Nº 603.- La cantante Sabrina (I). Habla el juez que dejó libre al ultra Hellín.



Nº 608.- Sabrina (II) en póster desplegable.



Nº 658.- Sabrina (III). Habla un infiltrado en ETA.

DESNUDO Y POLÍTICA

- SABRINA Y TERRORISMO ULTRA Y DE ETA
- MARTA SANCHEZ, CRISIS EN EL PARTIDO POPULAR Y TERRORISMO ETARRA



Nº 734.- La cantante Marta Sánchez (I), atrevida. Crisis en el Partido Popular.



Nº 788.- Marta Sánchez (II), totalmente desnuda.



Nº 789.- Marta Sánchez (III) y terrorismo.



Nº 545.- Rosario Flores, hija de Lola Flores, desnuda. Apoyo a los J.J.O.O. de Barcelona.



Nº 749.- Lolita Flores, hija de Lola Flores, desnuda. La Guerra del Golfo.

DESNUDO Y POLÍTICA

- LOLITA Y ROSARIO FLORES, OLIMPIADA Y GUERRA DEL GOLFO
- ANA OBREGÓN, CAMILO JOSÉ CELA Y ALFONSO GUERRA
- PEPA FLORES, MARISOL, CRÍTICA AL GOBIERNO



Nº 461.- La actriz Ana Obregón, desnuda. El Nobel Cella entrevista al vicepresidente Guerra.



Nº 465.- Pepa Flores, antes Marisol, repite desnuda y critica al Gobierno socialista.



Nº 528.- La actriz Amparo Larrañaga, desnuda. Felipe González remodela el Gobierno.

DESNUDO Y POLÍTICA

- AMPARO LARRAÑAGA, CRISIS DE GOBIERNO
- VICTORIA ABRIL, GUERRA DEL GOLFO
- NUEVA EMMANUELLE, GOLPE A ETA
- BARBARA REY, PSOE



Nº 747.- La actriz Victoria Abril, desnuda. Españoles en la Guerra del Golfo.



Nº 550.- La nueva Emmanuelle, desnuda. Se publican los papeles encontrados a ETA en Sokoia.



Nº 785.- La modelo Mar Flores. Investigan al Secretario de Organización del PSOE.



Nº 793.- La presentadora Bárbara Rey repite desnuda. Al PSOE le piden reflexión.

Estas son las portadas de “Interviú” más vendidas cuando la tendencia informativa dominante es el “corazón loco”, motivo suficiente para que en dos portadas de éxito no se anuncie ningún desnudo:



Nº 666.- El paradigma del “reality show”: Marta Chávarri es cazada por los periodistas gráficos sin bragas en una discoteca durante la “guerra” de las fusiones bancarias. La publicación de esas fotos íntimas levantó una de las mayores polémicas sobre el derecho a la intimidad. Los tribunales fallaron en contra de “Interviú”.



Nº 670.- La cantante Madonna, desnuda. Las Koplowitz se separan y dominan su imperio.



Nº 686.- La princesa Estefanía no sólo se desnuda, sino que hace el amor en la piscina.



Nº 700.- La cantante Samantha Fox, desnuda. El otro gancho de portada es Isabel Preysler.



Nº 466.- y Nº 478.- Carolina de Mónaco e Isabel Preysler, reinas del corazón, venden aun sin desnudarse.



Nº 709.-La cantante María Jiménez, en "Top-less".

DESNUDO Y CORAZÓN

- MADONNA, ESTEFANÍA DE MÓNACO, SAMANTHA FOX, MARÍA JIMÉNEZ, DESNUDAS
- LAS KOPLOWITZ, ISABEL PREYSLER, CAROLINA DE MÓNACO, EN SUS NEGOCIOS



Nº 868.- Almudena, desnuda no famoso. Pero Lady Di se pregunta ante su amante sobre su "jodida" familia.

Estas son las portadas de más venta en las que se funden el desnudo con el suceso:



Nº 472 y Nº 519.- Cuando el crimen de los marqueses de Urquijo seguía aún despertando interés informativo, Mercedes Licer y Gonzalo de Borbón vendían historias íntimas y el desnudo de ella junto a cuerpos destrozados en guerras.

DESNUDO Y SUCESOS

- MERCEDES LICER, GONZALO DE BORBÓN, CRIMEN DE LOS MARQUESES DE URQUIJO, CUERPOS DESTROZADOS
- ESTEFANÍA DE MÓNACO Y DESASTRES EN ACCIDENTES Y GUERRAS



Nº 483 y Nº 746.- La princesa Estefanía de Mónaco seguía desnudándose y cambiando de novio, junto a desastres de accidentes y guerras.



Nº 801 y Nº 904.- Se desnuda la modelo Claudia Schiffer y arde España, por los incendios forestales.

DESNUDO Y SUCESOS

- CLAUDIA SCHIFFER E INCENDIOS FORESTALES
- SAMANTHA FOX Y ESCÁNDALO DE LOS TELÉFONOS ERÓTICOS



Nº 630 y Nº 869.- Junto a desnudos repetidos de la cantante Samantha Fox, el presidente de Telefónica Luis Solana es presentado por "Interviú" como el "rey del teléfono erótico".



Nº 889 y Nº 890.- Las fotos del Duque de Feria con niñas desnudas levantó otra importante polémica sobre los límites del derecho a la intimidad. Los tribunales condenaron al Duque de Feria y la revista se disculpó por la publicación de desnudos infantiles.

DESNUDO Y SUCESOS

- EL DUQUE DE FERIA CON NIÑAS DESNUDAS
- BERTÍN OSBORNE, BIBÍ ANDERSEN, NIÑOS ASESINOS Y NARCOTRÁFICO



Nº 918 y Nº 919.- Desnudos masculinos llevados a portada como tema principal: el cantante Bertín Osborne y el transexual Bibí Andersen (en el interior, en femenino). Sucesos de niños asesinos y narcotráfico.



Nº 440.- Desnudo, junto al crimen de los Urquijo.



Nº 475.- La actriz Charo López no autorizó la publicación de su desnudo. Un sádico hace una matanza.



Nº 534.- La actriz Carla Duval se desnuda. El "Nani", asesinado.

DESNUDO Y SUCESOS

- CHARO LÓPEZ, CARLA DUVAL, ANA OBREGÓN
- MATANZAS SÁDICAS, CASO "NANI", CRIMEN DE LA DULCE NEUS. EXHIBICIONISMO



Nº 535.- La presentadora Ana Obregón repite desnudo. Sigue interesando el caso "Nani".



Nº 544.- La Dulce Neus, criminal confesa, desnuda. Una joven actriz, en la portada.



Nº 554.- Exhibicionismo especial: desnudo de "El Buitre" —el futbolista Butragueño— en el interior.



Nº 623.- Desnudos rivales: Danuta contra Sabrina. Sigue el caso "Nani".



Nº 737.- La modelo Cindy Crawford y un "reality" de sexo.



Nº 774.- La actriz Assumpta Serna, desnuda. Muertos, en Zaragoza.

DESNUDO Y SUCESOS

- DANUTA, CINDY CRAWFORD, ASSUMPTA SERNA, EMMA SUÁREZ, CARMEN RUSSO, ISABEL PANTOJA
- CRIMENES, MALTRATO DE MENORES, HORROR EN LAS CÁRCELES



Nº 800.- La actriz Emma Suárez, desnudísima. Playas españolas, contaminadísimas.



Nº 804.- La presentadora Carmen Russo, desnuda. Menores, maltratados.



Nº 839.- La cantante Isabel Pantoja, insinuante. Horror en las cárceles peruanas.



Nº 523.- “Entreviu” celebra sus diez años con Concha Velasco y un super-juego, mientras descubre una red de falsificadores.



**Nº 739.- Desnudo de la porno-
actriz Cicciolina, mezclado
con tráfico de armas.**



Nº 742.- Desnudos de la cantante Madonna, mezclados con GAL y narcotráfico.

DESNUDO Y SUCESOS

- **CONCHA VELASCO, CICCiolina, MADONNA, ROSARIA OMAGGIO, BRIGITTE NIELSEN, CHAPMAN**
- **FALSIFICACIONES, TRÁFICO DE ARMAS, ESPIONAJE, ABUSOS DE MENORES**



Nº 760.- Desnudo de María Rosaria Omaggio, mezclado con asuntos de la "Red Gladio".



Nº 883.- Brigitte Nielsen, embarazada y desnuda, mientras adolescentes mueren por adelgazar.

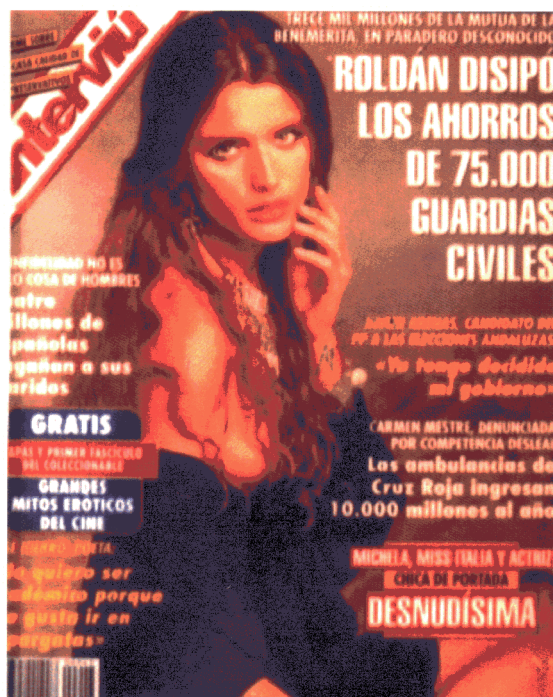


Nº 1002.- Desnudo de la actriz Lia Chapman, mezclado con espionaje del Coronel Perote.

El caso Luis Roldán, ex director de la Guardia Civil, es un cóctel de desnudo y corrupción que da a “Interviú” importantes réditos de ventas, con estas portadas:



Nº 941 y Nº 942.- Los calzoncillos de Luis Roldán, acusado de corrupción, en una orgía con mujeres vendieron más que cualquier desnudo.



Nº 943.- El director de la Guardia Civil perjudicó al conjunto del Cuerpo armado.



Nº 944.- El serial informativo de Luis Roldán continúa con documentos secretos mientras decaen las ventas por este tema.

tiempo

camb16

EPOCA

TRIBUNA
DE ACTUALIDAD

Las revistas “Tiempo”, “Cambio 16”, “Epoca” y “Tribuna” dedicaron numerosas portadas al “reality” durante el periodo estudiado, con gran aceptación por sus respectivas audiencias.

En este apartado, las portadas más vendidas van agrupadas por temas. Se puede observar así cómo la fisonomía de todas ellas es común, variando apenas en el diseño de sus cabeceras.

El crimen de los Marqueses de Urquijo fue seguido por los lectores principalmente a través de las revistas “Tiempo” y “Tribuna”:



“Tiempo” N° 326.- El presunto asesino, Rafael Escobedo, se confiesa antes de suicidarse.



“Tiempo” N° 328.- Sigue el serial de Rafi Escobedo.



“Tiempo” N° 340.- Los hijos de los Marqueses, sospechosos.



“Tiempo” N° 341.- Los hijos, presuntos culpables, en compañía de otros.



“Tribuna” N° 15.- Myriam, la hija acusada por su ex marido, se exculpa.

El espectáculo informativo montado en torno a Ruiz-Mateos y su autodefensa encontró el mayor eco en “Tiempo”, “Tribuna” y “Epoca”:



“Tiempo” N° 154.- Ruiz-Mateos se exculpa de adulterio.



“Tiempo” N° 170.- Ruiz-Mateos acusa a Isabel Preysler y Boyer.



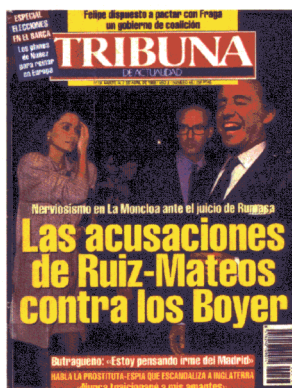
“Tiempo” N° 376.- Ruiz-Mateos, víctima de rara enfermedad.



“Tiempo” N° 380.- Ruiz-Mateos dice haber sido envenenado.



“Tribuna” N° 27.- Ruiz-Mateos da su versión de prófugo.



“Tribuna” N° 48.- Ruiz-Mateos, contra los Boyer.

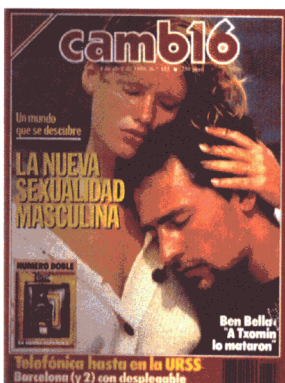


“Tribuna” N° 68.- Ruiz-Mateos, víctima de envenenamiento.

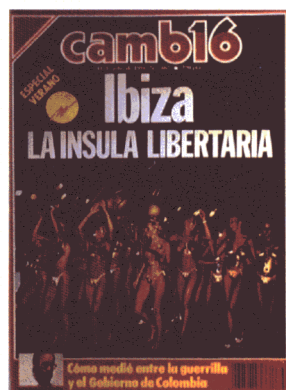


“Epoca” N° 221.- Venganza burlesca de los hijos de Ruiz-Mateos contra Isabel Preysler, Boyer y otros.

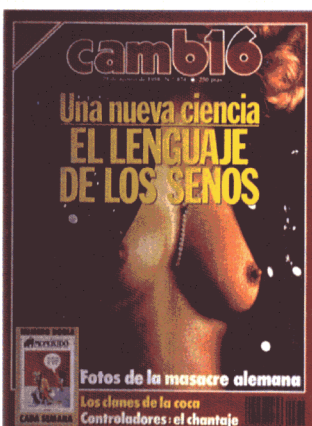
Las costumbres sexuales de los españoles y de algunos de sus personajes famosos son motivación de compra por igual para los lectores de “Cambio 16” “Tiempo”, “Epoca” o “Tribuna”, que tuvieron sus mejores ventas con estas portadas, coincidiendo casi siempre con la estación veraniega y las vacaciones:



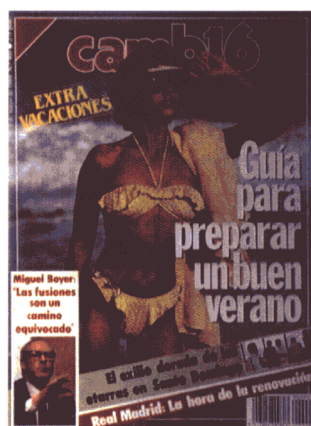
“Cambio 16” N° 853.- La nueva sexualidad masculina.



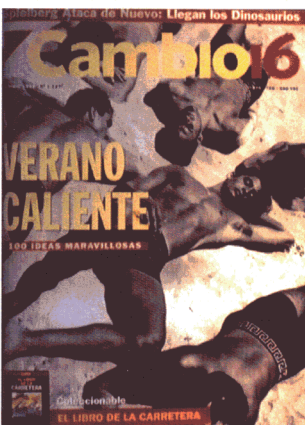
“Cambio 16” N° 867.- Ibiza, isla de la libertad.



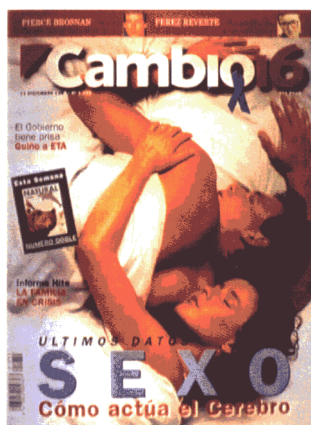
“Cambio 16” N° 874.- El mayor atrevimiento: los senos, una nueva ciencia.



“Cambio 16” N° 909.- Extra de vacaciones de verano en bikini.



“Cambio 16” N° 1127.- Verano caliente. Sin comentarios.



“Cambio 16” N° 1255. Directamente sexo.



“Tiempo” N° 224.- Cómo hacer el amor.



“Tiempo” N° 322.- Verano caliente.



“Tiempo” N° 359.- Nuevos tiempos de erotismo.



“ESPAÑA, EL PAÍS
MÁS LIBRE Y
TOLERANTE DEL
MUNDO”



“Tiempo” N° 407.- Las memorias eróticas de Espartaco Santoni hacen temblar a la “jet”, simbolizada en la baronesa Thyssen, de soltera Carmen Cervera.



GUIA DEL SEXO DE
VERANO, CON EL
PICANTE DE LAS
MEMORIAS DEL
SEDUCTOR
ESPARTACO SANTONI



“Tiempo” N° 374.- Playas para el sexo.



“Tiempo” N° 423.- España, el país más libre y tolerante.



“Tiempo” N° 533.- Sexo en grupo para élites.



“Tribuna” N° 72.- “Dossieres” sobre el sexo de los políticos.

TRIBUNA DE ACTUALIDAD

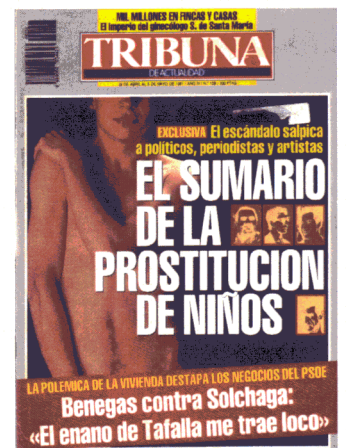
DENUNCIAS SEXUALES
DE POLÍTICOS Y
FAMOSOS



“Tribuna” N° 122.- Lecciones para seducir en verano.



“Tiempo” N°152.- Nati Abascal y Ana Obregón, amantes famosas.



“Tribuna” N° 158.- Sexo de famosos con niños.



“Epoca” N° 287.- Con el deterioro de costumbres y el caos peligró hasta el turismo.

EPOCA

PELIGROS DEL
SEXO PARA EL
TURISMO Y LAS
BUENAS
COSTUMBRES



“Epoca” N° 336.- El mercado más antiguo del mundo sigue funcionando en Mallorca.

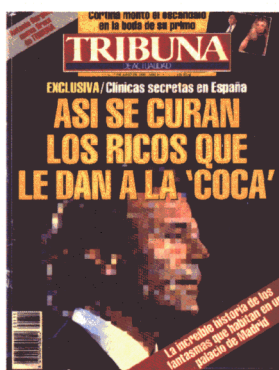
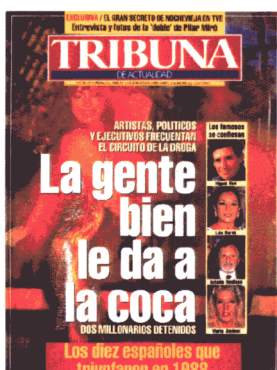
El consumo y tráfico de droga, especialmente en Marbella y entre la “jet”, es una veta informativa que da importantes ventas, siendo éstas las portadas de más éxito:



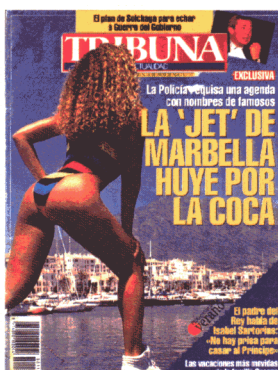
“Tiempo” N° 169.- Marbella, lugar para drogadictos de buena familia.



“Tiempo” N° 274.- La “jet” simboliza el vicio y la corrupción, según las encuestas.



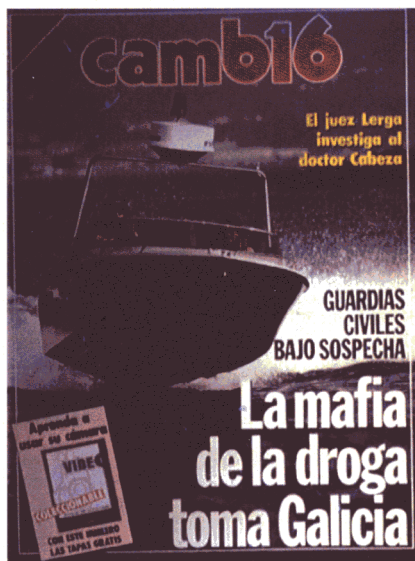
“Tribuna” N°s 35, 111 y 115.- Artistas, políticos y ejecutivos le dan a la coca.



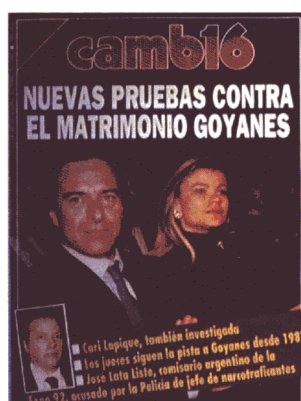
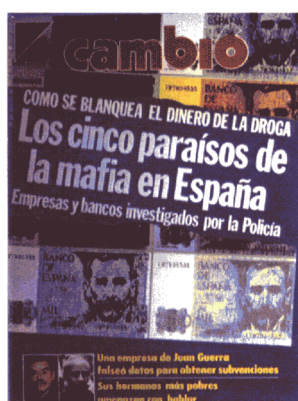
“Tribuna” N°s 117 y 174.- Jesús Gil sustituye a la “jet” como centro de atención. El nuevo alcalde de Marbella se propone limpiar la ciudad de droga y sexo.



INFORMACIÓN
DIDÁCTICA: LA
DROGA CIRCULA
ENTRE LOS
FAMOSOS



“Cambio 16” N^{os} 832, 912 y 931.- El tema de la droga fue tratado por “Cambio 16” como un asunto de delincuencia, no como placer para la “jet”.



“Cambio 16” N^{os} 956, 991, 1010 y 1145.- Itinerarios de la droga, casos judiciales y polémica sobre la legalización de la droga fueron el enfoque y el tratamiento de “Cambio 16” de esta polémica cuestión.

En resumen, los semanarios de información general (SIG) atendieron al interés de sus lectores por el morbo de conocer sus intimidades presentando

UNA ESPAÑA ABIERTA A LIBERALIZAR SUS COSTUMBRES

Los lectores tuvieron durante el periodo socialista dos ofertas de “reality show”:

*** Una representada por “Interviú”, que ofreció sexo, sangre y escándalo de forma directa: primero, como manifestación explícita del fin de la censura; y, segundo, como expresión libre de los gustos populares y en sintonía con ellos.**

*** Otra representada por “Cambio 16” , “Tiempo”, “Epoca” y “Tribuna”, que abordaron el desnudo de la intimidad, del sexo, del suceso y del consumo de drogas como temas de interés general, una vez que “Interviú” y la “telebasura” los habían popularizado implantándolos entre la audiencia.**

NOTAS

- (1) LATTANZIO, Liliane: *De la tele-verité au "Reality show"*, "Dossiers de L'Audiovisuel", La Documentation Francaise, núm. 55, Paris, mayo-junio 1994, pág. 10.
- (2) RODRIGO, Juan: *Los "reality shows", un año en el basurero*, "El Mundo", Madrid, 22-4-94.
- (3) En Italia, Auxilio Policial responde al número telefónico 113.
- (4) URBEZ, Luis: *Programas de sucesos. La España negra*, "Reseña", núm. 240, Madrid, junio 1993, pág. 16.
- (5) SÁNCHEZ-NORIEGA, José Luis: *El "show" de los sentimientos. La televisión impúdica*, "Reseña", núm. 248, Madrid, marzo 1994, pág. 40.
- (6) PERALES, Marisa y MUÑOZ, Paloma: *Tele-morbo, la nueva pasión de los españoles*, "Tiempo", núm. 573, Madrid, 26-4-1993.

RENACIMIENTO DE LA DENUNCIA: **LA CORRUPCIÓN**

Al analizar el nacimiento en España de los "news magazines" ya dijimos que ni la etapa de periodismo de denuncia, ni las relacionadas con la política, el "corazón loco", el "pelotazo" y los "yuppies" o el "reality show"; se producen como resultado de cortes en el tiempo. Los contenidos de los medios informativos, generalmente acordes con el sentir de la sociedad, se orientan predominantemente en cada una de las etapas indicadas hacia un determinado tipo de temas, pero sin abandonar por completo los asuntos que destacaron en las etapas inmediatamente anteriores e incluso atisbando, en ocasiones, los que habían de configurar la actualidad en el futuro.

En el caso de la etapa en que predominan los temas relacionados con la corrupción política, muchas veces sus manifestaciones pueden considerarse consecuencias directamente derivadas de hechos que constituyeron el principal objeto de atención de los medios en las etapas precedentes, singularmente en la etapa de los "yuppies" y de los "pelotazos", sin olvidar que su tratamiento informativo utiliza técnicas muy similares a las empleadas en los años de comienzo de la transición, caracterizados por su extrema politización.

En la "Valoración política" realizada por José Aumente (Anuario "El País": 1988) relativa al año 1987, se contienen referencias a la "impunidad de que gozan todas las corruptelas del poder" y al "desarrollo sin trabas de un normal tráfico de influencias", así como al "amiguismo" y al "clientelismo", y en la valoración, del mismo autor, correspondiente a 1988 se incluyen unas reflexiones que pueden considerarse como exponente de uno de los eslabones para el paso de la etapa de los "yuppies" y "pelotazos" a la de la corrupción: "Nuestro país se ha convertido en el paraíso de los especuladores, así como en el de los 'tiburones' financieros. Ya lo dijo Solchaga: en ningún otro lugar es tan fácil hacerse rico en tan poco tiempo. Por otra parte, la Banca hace público y se gloria de que sus beneficios subieron un 45%. Las grandes operaciones financieras -con o sin OPA- se multiplican, los Albertos, Conde y Abelló, Cartera Central, los Juan y Carlos March han ocupado un primer plano en los comentarios de actualidad".

El siguiente eslabón de esta cadena puede resumirse en otro párrafo del mismo analista en la "Valoración crítico-política de 1989", en el Anuario del mismo diario del año 90: "Otro

motivo de deterioro para el poder es el grado de degradación ética que desde el mismo se irradia a toda la sociedad. La gran asignatura pendiente del PSOE es la ética. Raro es el día en que no aparece en la Prensa algún nuevo caso de abusos desde una situación privilegiada, un tráfico o una información rentable conseguidos por influencias políticas" (1).

Entonces, sin embargo, no se hablaba de corrupción. La petición del PP, en noviembre de 1987, para que se crease una comisión parlamentaria de investigación no se refería todavía a corrupción sino a "tráfico de influencias" e "información privilegiada", eufemismos que, junto al de las "incompatibilidades", se utilizaba para denominar a las posibles trapisondas.

La comisión parlamentaria se constituyó efectivamente, pero no como consecuencia de la solicitud del Grupo Parlamentario Popular, sino del Socialista, formulada en marzo de 1988, y su actividad se extendió solamente hasta el mes de junio, sin que se investigase en casos concretos, como los que proponían los populares, relacionados con dos ex ministros y diversos altos cargos.

"Los acontecimientos de estos últimos años en España han colocado el problema de la corrupción y los escándalos políticos en un lugar preferente entre los asuntos que preocupan a la sociedad". Tal es el arranque de un trabajo de Fernando Jiménez Sánchez ("Claves de razón práctica": núm. 45, 1994) titulado "¿Cruzados o fariseos?" (2) sobre la complejidad de los escándalos políticos. Sería imposible fijar un comienzo preciso indiscutido de esos "últimos años", aunque quizá pudiera encontrarse cierta coincidencia de criterios en considerar el caso Juan Guerra como el primero con entidad suficiente para desatar el escándalo y la crítica. El caso Juan Guerra, aunque insinuado en 1989 por la revista "Época", inició su relevante protagonismo informativo a partir de enero de 1990 (3) .

El arranque de la máxima atención a los asuntos relacionados con la corrupción, dentro del conjunto de las preocupaciones de la sociedad (y en su repercusión en los medios), coincide temporalmente con una tendencia similar en los más variados países: "Tras la caída del muro de Berlín -señala Eduardo Posada Carbó ("Claves de razón práctica": núm. 45, 1994)- la democracia ha adquirido un refrescante ímpetu regenerador que ha motivado, a su

turno, la rebelión contra quienes parecían haberse adueñado del Estado sin mayores obstáculos. En Brasil, en Japón y, por supuesto, en Italia, el futuro del sistema representativo de Gobierno está atado, como nunca antes, a la mayor transparencia con que se manejan los recursos públicos" (4).

La corrupción en España no es un fenómeno inédito ni una exclusiva del PSOE, ya que otras fuerzas políticas -aunque con menor intensidad- también han sido objeto de diversas acusaciones. Como ejemplos más significativos, pueden citarse el caso Naseiro en el PP, el de los casinos en CIU, el de las tragaperras en el PNV o el de la financiación de los países del Este en el PCE. La financiación de los partidos políticos ha sido la causa más frecuente de los casos de corrupción, debido a los elevados costes estructurales de sus aparatos organizativos y, sobre todo, de las campañas electorales. En el caso del PSOE, el primer "affaire" al que hubo de enfrentarse relacionado con su eventual financiación ilegal fue el asunto "Flick". En el trabajo citado, Fernando Jiménez Sánchez ("Claves de razón práctica": núm. 45, 1994) se refiere a la actuación de Felipe González entonces, para rechazar las imputaciones de financiación ilegal, en los siguientes términos: "Enfrentado en 1984 con la acusación de que parte del dinero que el consorcio industrial Flick pagó al Partido Socialdemócrata alemán había venido a parar a las arcas del PSOE, el secretario general de ese partido y presidente del Gobierno, Felipe González, logró detener el escándalo con su exitosa estrategia defensiva consistente simplemente en negar que tal financiación se hubiese producido nunca y dar su palabra ante el Parlamento de que ésta era la única verdad sobre el caso".

Esa estrategia demostró su eficacia durante un cierto periodo, especialmente en los tiempos en que el PSOE contaba con mayor respaldo electoral, pero resultó insuficiente en otros casos más recientes, en que las responsabilidades políticas se pagaron con dimisiones de ministros, como las de García-Valverde, Alberó, Solchaga, Corcuera o Asunción. En ocasiones se dimitía de un cargo estatal, pero en otras de un cargo interno del partido y no siempre por hechos relacionados con las responsabilidades directas.

Todas esas dimisiones fueron exigidas por los partidos de la oposición, pero también por los medios informativos: las portadas de las revistas, las primeras páginas de los diarios así como los editoriales y artículos de opinión de ambos tipos de publicaciones se dedicaban casi monográficamente a estos asuntos y a exigir regeneración, al igual que los informativos y, sobre todo, las tertulias de buena parte de las emisoras de radio y, en menor medida, en programas informativos de las televisiones, con una mayor atención de las privadas, pero sin que las públicas hayan podido evitar referencias, incluso reiteradas, a diferentes temas relacionados con la corrupción.

Refiriéndose al papel de los medios informativos en relación con la corrupción política, Javier Pradera ("Claves de razón práctica": núm. 32, 1993) (5) sostiene que "las denuncias por financiación ilegal salpican a la gran mayoría de las formaciones políticas (socialistas, populares, nacionalistas vascos y catalanes, regionalistas de diverso signo) que han ejercido algún poder en los ámbitos central, autonómico o municipal. Sin la contribución de los medios de comunicación la mayoría de los escándalos del periodo habrían quedado sofocados, bien porque los denunciantes hubiesen tenido dificultades para hacer prosperar sus acciones en los juzgados, bien porque el obstruccionismo procesal habría conseguido paralizar el conocimiento de los sumarios. La técnica aplicada por los partidos para achicar los espacios del debate público y excluir el tema de la corrupción de la agenda ha sido la 'judicialización' de la vida política; el ardid consiste en transformar la presunción constitucional de inocencia, una garantía que sólo tiene sentido 'dentro' del proceso penal, en una fortaleza donde puedan refugiarse, a salvo de las evidencias flagrantes y del sentido común, los políticos acusados de venalidad".

Tras referirse a "la contraposición entre 'opinión pública' y 'opinión publicada', popularizada por Felipe González....", sostiene que "todos los esfuerzos para exorcizar a la prensa son inútiles; aunque los gobernantes decidan cerrar los ojos y los oídos a las informaciones y las críticas de los periódicos y las radios, a la larga resulta imposible obstruir la influencia capilar de los medios de comunicación sobre la clase política", aunque también advierte que "los medios de comunicación no siempre se conforman con la tarea de enriquecer

el espacio público; los periodistas pueden arrogarse el monopolio de fijar la agenda y de presentarse como intérpretes exclusivos de la sociedad" y de que "los medios de comunicación no siempre contribuyen al debate político como generosos adalides de los inermes ciudadanos, sino que también pueden estar al servicio de otros centros decisivos (...) o constituirse ellos mismos en poder corporativista".

A este respecto, Petra M. Secanella (Tecnos: 1986) (6) se refiere a las dificultades que el periodismo de investigación (PI) encuentra dentro de la propia profesión periodística cuando se trata de hacer autocrítica de sí misma y afirma: "La prueba de fuego del PI es que los periodistas sean capaces de investigar a los medios de comunicación como instituciones que acumulan grandes dosis de dinero, influencia y poder. No se puede pedir a nadie actos heroicos, pero sí un tanto de coherencia moral. El periodismo de investigación debe empezar por uno mismo. En realidad, no hay periodismo sano si no hay crítica y autocrítica de medios, si los medios no reconocen más errores que los de 'corrección' (siempre achacables a los 'duendes', o peor, a los subordinados). La paradoja de un periódico con éxito es que llega a él porque investiga a los poderosos; pero el éxito lo sitúa a ese mismo periódico en la esfera del poder, o por lo menos en el de la influencia. La prueba de fuego es si en ese momento sabe seguir investigando y sabe ser autocrítico".

Como significativos ejemplos del tratamiento por parte de la prensa de este tipo de temas, pueden señalarse los dos siguientes:

- A partir del 28 de octubre de 1994 y durante el mes de noviembre, el diario "El Mundo" publicó diversas informaciones en las que se contenían acusaciones relacionadas con el enriquecimiento de Francisco Palomino, cuñado del presidente del Gobierno. Las imputaciones fueron desmentidas por el Gobierno en sucesivas notas y por un amplio informe elaborado por el diario "El País", publicado el 18 de noviembre. Días antes, el 9 de noviembre, "El Periódico de Catalunya", en el editorial titulado "El caso Palomino" (con el expresivo antetítulo "Guerra abierta de datos contra insinuaciones") afirmaba, en relación con las respuestas del Gobierno, lo siguiente: "Desarticulada la primera oleada de sospechas, 'El Mundo' abre ahora otro frente sobre CAE, la empresa a la que vendió

su propiedad Palomino, por hacer determinadas obras en la Moncloa. El Gobierno ha dado también precisa réplica demostrando igualmente los errores de esta segunda información. La situación tiene una extremada dureza, pero el camino correcto es el que se está siguiendo: datos contra datos. En este tiempo de confusión y prejuicios, sólo la nítida claridad tiene posibilidades de llegar a convencer a los ciudadanos". También sobre este mismo asunto, el 17 de noviembre en el mismo diario del Grupo Zeta, el editorial, titulado "Profesores de Ética", sostenía que "llega el momento de decir que este país está lleno de profesores de ética predicando presunciones de culpabilidad y exigiendo que los acusados, si quieren vivir, demuestren su inocencia. Frente a eso, aun estando a favor de las comisiones de investigación, creemos que sólo deben ponerse en marcha a partir de pruebas solventes acusatorias. Lo contrario equivaldría a entronizar al nuevo torquemadismo que nos envuelve".

- En otro caso planteado en esos mismos días, pero específicamente relacionado con Catalunya -el "caso Culléll"- en el que se planteaba también, a la vez, el problema de la utilización y valor de grabaciones telefónicas no autorizadas, "El Periódico de Catalunya", el 19 de noviembre, publicaba un editorial (bajo el título "Sant Pere de Torelló, mal santo para Culléll") que concluía con el siguiente párrafo: "Lamentamos, finalmente, que todo este "affaire" esté ensuciado por la divulgación en la prensa de unas conversaciones telefónicas privadas. Condenamos la existencia de un mercado de grabaciones de este tipo y rechazamos la utilización de procedimientos ilegales para la obtención de información. Pero la opinión pública debe comprender que los periódicos tienen la obligación de divulgar el contenido cuando les llega un material de este tipo con revelaciones trascendentes".

Por lo que respecta a los semanarios de información general, la corrupción ha sido y es un tema dominante desde 1992, aunque las portadas de mayor venta suelen coincidir con el descubrimiento de un caso de corrupción y el inicio de su denuncia. Veamos las portadas más significativas que aparecen relacionadas con este tema.

TEMAS PREDOMINANTES

CORRUPCIÓN

CAMBIO 16

“Algo apesta en Ferraz 70”

(núm. 1021, 17.6.91)

“Se busca. KIO acusa a De la Rosa de quedarse con 125.000 millones”

(núm. 1106, 01.2.93)

“De la Rosa gana el primer asalto. El extraño caso del juez Moreiras”

(núm. 1107, 8.2.93)

“La Internacional Socialista de la corrupción. Manos Sucias”

(núm. 1111, 01.3.93)

“Caso Garzón. Juez y parte”

(núm. 1120, 17.5.93)

“La caída. Banesto: héroes de papel”

(núm. 1155, 10.1.94)

“El Conde pinocho”

(núm. 1157, 24.1.94)

“Caso Roldán. Cómo se enriqueció el ex director general de la Guardia Civil”

(núm. 1161, 21.2.94)

TEMAS PREDOMINANTES

CORRUPCIÓN

CAMBIO 16

“Escándalo UGT-PSV. Robo pisos”

(núm. 1162, 28.2.94)

“Mato y callo, (José Amedo)”

(núm. 1163, 07.3.94)

“Robo bancos (Mario Conde)”

(núm. 1164, 14.3.94)

“Timo moros y compro cristianos”

(núm. 1165, 21.3.94)

“No me pillan (Juan Guerra)”

(núm. 1166, 28.3.94)

“Ahora timo a Pujol, a la Caixa, a los gringos y a 9.000 catalanes”

(núm. 1168, 11.4.94)

“Lo tiene negro (Mariano Rubio)”

(núm. 1169, 18.4.94)

“Acorralado (Carlos Solchaga)”

(núm. 1170, 25.4.94)

“Manos limpias. Yo no trago (Garzón)”

(núm. 1171, 02.5.94)

TEMAS PREDOMINANTES

CORRUPCIÓN

CAMBIO 16

“La culpa es mía (Felipe González)”

(núm. 1173, 16.5.94)

“Ya no puedo investigar al PSOE (Marino Barbero)”

(núm. 1176, 06.6.94)

“En el país de los cuñados”

(núm. 1200, 21.9.94)

“Caso GAL. El laberinto”

(núm. 1209, 23.1.95)

“GAL. La locura”

(núm. 1210, 30.1.95)

“Un trofeo envenenado. Por qué se entregó Roldán a Belloch”

(núm. 1216, 13.3.95)

“GAL, el horror”

(núm. 1219, 03.4.95)

“Todos espiados. Gobierno y CESID contra las cuerdas”

(núm. 1231, 26.6.95)

TEMAS PREDOMINANTES

CORRUPCIÓN

CAMBIO 16

“El padrino (Mario Conde)”

(núm. 1245, 02.10.95)

“El mercado de informes secretos. Quién compra, quién vende. Espías”

(núm. 1246, 09.10.95)

“GAL a tiro”

(núm. 1250, 06.11.95)

“Los padres del GAL”

(núm. 1253, 27.11.95)

TEMAS PREDOMINANTES

CORRUPCIÓN

INTERVIU

"Caso Filesa: 'Siemens' reconoce que el PSOE le exigió comisiones"

(núm. 927, 31.01.94)

"PSV: la UGT intentó forrarse"

(núm. 931, 28.02.94)

"La corrupción que nos invade. Dossier"

(núm. 939, 25.04.94)

"Las fotos del escándalo: Luis Roldán, en una orgía con mujeres desnudas"

(núm. 941, 09.05.94)

"Luis Roldán. Más fotos de orgías"

(núm. 942, 16.05.94)

"Carmen Mestre: más denuncias"

(núm. 943, 23.05.94)

"Roldán guarda documentos secretos"

(núm. 944, 30.05.94)

"Al Kassar pagaba a policías españoles"

(núm. 962, 03.10.94)

"Intelhorce: pelletazo de cinco mil millones"

(núm. 965, 24.10.94)

TEMAS PREDOMINANTES

CORRUPCIÓN

INTERVIU

"Roldán se fugó con 1.500 millones"

(núm. 966, 31.10.94)

"Confesiones exclusivas de un arrepentido del GAL"

(núm. 983, 27.02.94)

"El gran pacto de Belloch. Detención de Roldán, entrega negociada"

(núm. 984, 06.03.95)

"El GAL tiene amigos en HB"

(núm. 986, 20.03.95)

TEMAS PREDOMINANTES

CORRUPCIÓN

TIEMPO

"Se derrumba el poder de la gente guapa. Todas las tramas de la 'Beautiful Conection'"

(núm. 513, 02.03.92)

"Exclusiva: Ibercorp. Chantaje y guerra de claves. Informes secretos sobre Mario Conde y Javier de la Rosa"

(núm. 516, 23.03.92)

"Felipe, sus horas más bajas. La corrupción política y el fracaso económico amenazan la continuidad del presidente"

(núm. 540, 07.09.92)

"Proceso a los Guerra. Juan, Alfonso, Antonio, Adolfo"

(núm. 553, 07.12.92)

"Javier de la Rosa. Los papeles más comprometidos"

(núm. 561, 01.02.93)

"Felipe, víctima o culpable. Corrupción: el gran proceso. Consecuencias penales. Responsabilidades políticas"

(núm. 570, 05.04.93)

"Los sueldos que ocultan políticos y altos cargos. Los contratos blindados de los ministros"

(núm. 605, 29.11.93)

TEMAS PREDOMINANTES

CORRUPCIÓN

TIEMPO

"El gran chanchullo de las dietas. Los parlamentarios se reparten 2.000 millones sin control"

(núm. 607, 20.12.93)

"Fondos reservados. El gran reparto. Un escándalo de 25.000 millones"

(núm. 620, 21.03.94)

"Basura. Todo bajo sospecha. Instituciones del Estado salpicadas por el escándalo. BOE, Banco de España, Guardia Civil, CESID"

(núm. 624, 18.04.94)

"El derrumbe. La corrupción amenaza a La Moncloa"

(núm. 625, 25.04.94)

"La España del cabreo. 100 españoles ante la corrupción"

(núm. 627, 09.05.94)

"Escándalos. Nuevas víctimas. Cuánto va a durar Felipe..."

(núm. 628, 16.05.94)

"Caso Roldán. Operación Luna. A la caza"

(núm. 639, 30.05.94)

"Lo que calla De la Rosa. Conexiones, intrigas y 'dossiers'"

(núm. 652, 31.10.94)

TEMAS PREDOMINANTES

CORRUPCIÓN

TIEMPO

"Los manos limpias españolas"

(núm. 654, 14.11.94)

"Encuesta caso Palomino. Inocente o culpable"

(núm. 655, 21.11.94)

"Amnistía, sí; Amnistía, no. Corrupción política. Los españoles rechazan masivamente un 'pacto de silencio'"

(núm. 659, 19.12.94)

"Situación límite. Lo que los españoles piensan del GAL"

(núm. 661, 02.01.95)

"El hombre que puede desvelar la 'X'. La conexión suiza"

(núm. 665, 30.01.95)

"Más corrupción. La turbia fortuna del hombre de Solchaga"

(núm. 666, 06.02.95)

TEMAS PREDOMINANTES

CORRUPCIÓN

ÉPOCA

“Así corrompe el PSOE en Galicia”

(núm. 249, 18.12.89)

“Pilar Miró rompe con el PSOE”

(núm. 250, 25.12.89)

“Calviño también compraba en Loewe”

(núm. 262, 12.3.90)

“Conocían los chanchullos (González y Guerra)”

(núm. 263, 19.3.90)

“Manglano miente más que Guerra”

(núm. 272, 21.5.90)

“Los negocios del cuñado de Guerra”

(núm. 273, 28.5.90)

“Guerra, kaput”

(núm. 277, 25.6.90)

“La corrupción en el PSOE ahoga a Felipe González”

(núm. 332, 15.7.91)

“Alfonso Guerra protege a su hijo con dinero público. Siete escoltas para Pincho”

(núm. 342, 16.9.91)

<u>TEMAS PREDOMINANTES</u>
<u>CORRUPCIÓN</u>
<u>ÉPOCA</u>
<p>“Así financian al PSOE las Cajas de Ahorro” (núm. 352, 25.11.91)</p>
<p>“Vida y fortuna de Aída Álvarez” (núm. 412, 18.1.93)</p>
<p>“La corrupción hunde al PSOE. Felipe es culpable” (núm. 423, 05.4.93)</p>
<p>“La cara oculta de Garzón” (núm. 428, 10.5.93)</p>
<p>“¡Qué se vayan!. Felipe se hunde mientras crece el clamor” (núm. 430, 24.5.93)</p>
<p>“Las tres guerras de los espías (trama Godó)” (núm. 458, 06.12.93)</p>
<p>“La jugarreta de Felipe” (núm. 464, 17.1.94)</p>
<p>“Nido de reptiles” (núm. 473, 21.3.94)</p>
<p>“Acabar con el fraude: un compromiso de todos” (núm. 476, 11.4.94)</p>

TEMAS PREDOMINANTES

CORRUPCIÓN

ÉPOCA

“Las actitudes de unos pocos perjudican a todos”

(núm. 477, 18.4.94)

“El próximo Felipe. El efecto de la corrupción amenaza al Presidente”

(núm. 478, 25.4.94)

“El cómplice de la corrupción (Miguel Roca)”

(núm. 479, 02.5.94)

“Implicada en la corrupción (Isabel Preysler)”

(núm. 481, 16.5.94)

“El cementerio de Felipe”

(núm. 482, 24.5.94)

“El comisario de Felipe en la Banca (Mariano Rubio)”

(núm. 484, 06.6.94)

“Felipe negocia con Roldán”

(núm. 485, 13.6.94)

“Todos a la cárcel”

(núm. 490, 18.7.94)

“Historia de una conjura”

(núm. 498, 12.9.94)

TEMAS PREDOMINANTES

CORRUPCIÓN

ÉPOCA

“El amigo secreto de Felipe”

(núm. 500, 26.9.94)

“Negocios de familia (Las empresas de los hijos de Pujol a la sombra del President)”

(núm. 504, 24.10.94)

“Todo queda en familia (Felipe González y su cuñado)”

(núm. 507, 14.11.94)

“Los pelotazos del cuñado”

(núm. 509, 28.11.94)

“¿Pero este hombre puede gobernar?. Escándalos, corrupción, GAL, desórdenes, delincuencia,...”

(núm. 514, 02.1.95)

“X. González”

(núm. 517, 23.1.95)

“Objetivo: hundir a Garzón”

(núm. 521, 20.2.95)

“Las pruebas contra Vera”

(núm. 522, 27.2.95)

TEMAS PREDOMINANTES

CORRUPCIÓN

ÉPOCA

“También amenazado de cárcel (Alfonso Guerra)”

(núm. 523, 06.3.95)

“Estamos gobernados por delincuentes”

(núm. 525, 20.3.95)

“Dos pícaros en apuros: Pujol y González”

(núm. 537, 12.06.95)

“Proceso de corrupción. Felipe González, el retrato de Dorian Gray”

(núm. 539, 26.6.95)

“La guerra de los dossiers llega a la Moncloa”

(núm. 543, 24.7.95)

“Puede acabar en la cárcel (González)”

(núm. 544, 31.7.95)

“Garzón despeja la X de los GAL”

(núm. 545, 07.8.95)

“Perote lo cuenta todo”

(núm. 553, 2.10.95)

“Salsa en Interior con Barrionuevo en capilla”

(núm. 562, 4.12.95)

TEMAS PREDOMINANTES

CORRUPCIÓN

TRIBUNA

“Cómo se han hecho ricos los amigos de Felipe”

(núm. 1, 2.5.88)

“Quiénes son los políticos menos honrados”

(núm. 2, 9.5.88)

“Los oscuros negocios del hombre de KIO en España”

(núm. 5, 30.5.88)

“Cómo Guerra ha comprado cuatro chalés”

(núm. 10, 4.7.88)

“Así se forran los amigos del Rey”

(núm. 12, 18.7.88)

“Pilar Miró oculta nuevos escándalos”

(núm. 26, 24.10.88)

“Felipe compra el silencio del caso Juan Guerra”

(núm. 96, 26.2.90)

“Juan Guerra puede ir a la cárcel”

(núm. 98, 12.3.90)

“La agenda secreta de Juan Guerra”

(núm. 100, 26.3.90)

TEMAS PREDOMINANTES

CORRUPCIÓN

TRIBUNA

“El gran negocio de Juan Guerra con los Albertos”

(núm. 101, 2.4.90)

“Un nuevo escándalo político conmociona España. Los oscuros negocios del banquero

“Aznar”

(núm. 104, 23.4.90)

“La trama oculta del caso Naseiro al descubierto”

(núm. 105, 30.4.90)

“Caso Naseiro: así fueron los interrogatorios secretos”

(núm. 107, 14.5.90)

“Un juez destapa las mentiras de Juan Guerra”

(núm. 112, 18.6.90)

“Los cien españoles más caraduras”

(núm. 120, 6.8.90)

“Estoy en la ruina (Juan Guerra)”

(núm. 124, 3.9.90)

“El libro escándalo con que amenaza Juan Guerra”

(núm. 125, 10.9.90)

TEMAS PREDOMINANTES

CORRUPCIÓN

TRIBUNA

“Lo que Juan Guerra no dice en su libro”

(núm. 129, 8.10.90)

“El dinero sucio del PSOE”

(núm. 164, 10.6.91)

“Por qué permite la corrupción (González)”

(núm. 165, 17.6.91)

“Mentira. Filesa sí financió al partido”

(núm. 167, 1.7.91)

“El Rey, harto de escándalos políticos”

(núm. 168, 8.7.91)

“El despilfarro nacional. En qué gastan los políticos nuestro dinero”

(núm. 182, 14.10.91)

“Estado de corrupción. Los nombres del fraude del IVA”

(núm. 189, 2.12.91)

“Los tres ministros del fraude del IVA”

(núm. 190, 9.12.91)

“1992, el año de la corrupción”

(núm. 244, 21.12.92)

TEMAS PREDOMINANTES

CORRUPCIÓN

TRIBUNA

“Chantaje al juez Barbero”

(núm. 249, 25.1.93)

“El día en que González perdió los nervios. El escándalo del AVE estalla en Moncloa”

(núm. 251, 08.2.93)

“KIO: quién se ha quedado con los millones”

(núm. 252, 15.2.93)

“Este hombre puede acabar con González (contable de Filesa)”

(núm. 258, 29.3.93)

“El pacto de los tramposos”

(núm. 260, 12.4.93)

“Mario Conde se destapa”

(núm. 269, 14.6.93)

“El jaguar del escándalo”

(núm. 275, 26.7.93)

“Políticos metidos en negocios”

(núm. 283, 20.9.93)

“De qué va Mario Conde”

(núm. 291, 15.11.93)

TEMAS PREDOMINANTES

CORRUPCIÓN

TRIBUNA

“Los bajos fondos del espionaje financiero”

(núm. 292, 22.11.93)

“Mario Conde: los tres errores que le hundieron”

(núm. 298, 03.1.94)

“Banqueros bajo sospecha”

(núm. 301, 24.1.94)

“Los secretos del caso Godó”

(núm. 302, 31.1.94)

“Borrón y cuenta nueva. Filesa, Banco Santander, Fraude del IVA,...”

(núm. 303, 07.2.94)

“Don Mariano sí metió la mano”

(núm. 312, 11.4.94)

“Cayó la banda del Rubio”

(núm. 313, 18.4.94)

“Mariano Rubio esconde más de mil millones en Suiza”

(núm. 316, 09.5.94)

“Cómo oculta Mariano Rubio su dinero en Suiza”

(núm. 317, 16.5.94)

TEMAS PREDOMINANTES

CORRUPCIÓN

TRIBUNA

“La trama negra del dinero Rubio”

(núm. 318, 23.5.94)

“... Y dura y dura. Las cinco coartadas que sostienen a González”

(núm. 319, 30.5.94)

“Miedo a los trapos sucios”

(núm. 320, 06.6.94)

“El bollo suizo. El fiscal de Suiza confirma las cuentas secretas de Mariano Rubio”

(núm. 322, 20.6.94)

“Roldán ya está acorralado”

(núm. 323, 27.6.94)

“Si habla J.R. esto revienta”

(núm. 340, 24.10.94)

“El dinero de J.R. en Suiza”

(núm. 341, 31.10.94)

“Escándalo en la familia. Los buenos negocios del cuñado de Felipe”

(núm. 342, 07.11.94)

“Los que se han forrado con Mario Conde”

(núm. 344, 21.11.94)

TEMAS PREDOMINANTES

CORRUPCIÓN

TRIBUNA

“Descubierto el hombre del maletín de Mariano Rubio”

(núm. 347, 12.12.94)

“El hombre del maletín ha hundido a Mario Conde”

(núm. 349, 26.12.94)

“Felipe no se quiere enterar (Caso GAL)”

(núm. 350, 02.1.95)

“Los corruptos siguen cobrando de nuestro bolsillo”

(núm. 358, 27.2.95)

“González ocultó a Roldán”

(núm. 359, 06.3.95)

“Los escondites de Roldán en España”

(núm. 360, 13.3.95)

“González puede ir a la cárcel”

(núm. 362, 27.3.95)

“Roldán tiene pillado a González”

(núm. 368, 08.5.95)

“Los 300 millones de Conde para Alfonso Guerra”

(núm. 369, 15.5.95)

TEMAS PREDOMINANTES

CORRUPCIÓN

TRIBUNA

“La hora del juicio final”

(núm. 384, 28.8.95)

“Un par de sinvergüenzas (González y Conde)”

(núm. 388, 25.9.95)

“Corcuera la va a armar”

(núm. 393, 30.10.95)

PORTADAS DE MAYOR VENTA
POR LA DENUNCIA DE
LA CORRUPCIÓN POLÍTICA

En este capítulo titulado “Renacimiento de la denuncia: la corrupción” ya han quedado relacionados los casos de corruptelas, tráfico de influencias, amiguismo, clientelismo y pura corrupción que acapararon la mayor atención de la opinión pública durante todo el periodo estudiado. En síntesis, son éstos:

- Caso Flick-PSOE.**
- Caso Guerra-Juan, Alfonso, Antonio, Adolfo.**
- Caso Naseiro-PP.**
- Caso Galerías Preciados-Ruiz-Mateos-Cisneros-Preysler.**
- Caso KIO-Javier de la Rosa.**
- Caso Banesto-Mario Conde.**
- Caso Filesa-PSOE.**
- Caso BOE-Carmen Salanueva.**
- Caso Ibercorp-Banco de España-Mariano Rubio.**
- Caso Guardia Civil-Luis Roldán.**
- Caso escuchas del CESID-Manglano, Perote.**
- Caso RTVE-Pilar Miró.**
- Caso cooperativa de viviendas PSV-UGT.**
- Caso de los negocios del cuñado de González-Palomino.**
- Caso del Metro de Medellín-Sarasola.**
- Caso GAL.**
- Caso Ministerio del Interior-fondos reservados.**
- Aproximaciones al entorno del Rey Juan Carlos I.**

Las portadas más vendidas confirman, como vamos a ver, el interés de los lectores por esta tendencia informativa. Temas y personajes se repiten, con el enfoque peculiar de cada una de las revistas que los llevan al escaparate de su portada.

EPOCA



Nº 1.- "Época" es la revista más madrugadora en la denuncia de la corrupción. El número 1 de la publicación se estrena ya con titulares dirigidos abiertamente a informar de casos de corrupción socialista, tendencia que se mantendrá en la trayectoria de este semanario de información general desde su aparición hasta el presente. Estos son los títulos del primer número: "Las actas secretas de Flick. ¿Quién 'trincó' la maleta?", "Operación Polanco. Así ocupó el Gobierno la SER", "Cinco obispos vascos acusados de traición, "Mitterrand, kaputt".

Las portadas anticorrupción de “Epoca” con más éxito, ordenadas cronológicamente, son éstas:



Nº 1.- Maletín de dinero negro de la sociedad alemana Flick para la rosa socialista del PSOE.



Nº 105.- Felipe, mercader de armas (alegoría).

CORRUPCIÓN SOCIALISTA

- EL PARTIDO
- EL PRESIDENTE DEL GOBIERNO
- EL GOBERNADOR DEL BANCO DE ESPAÑA
- ALTOS CARGOS DE LA ADMINISTRACIÓN



Nº 145.- Jesús Gil merece portada para atacar a Pedrol y Mariano Rubio, Gobernador del Banco de España.



Nº 163.- Los socialistas tienen 34.000 millones de gastos de viaje debajo de la alfombra (alegoría).

CORRUPCIÓN DE LOS GUERRA

EL CASO DEL HERMANO DEL VICEPRESIDENTE
ALFONSO GUERRA DESATÓ EL ESCÁNDALO Y
LA CRÍTICA



Nº 165.- Crítica al “cambio” socialista en la persona de Guerra: del pelo de la dehesa al chalé de lujo.



Nº 210.- Los hermanos Guerra, en negocios turbios.



Nº 255.- Juan Guerra, hermano del vicepresidente, se enriquece con tráfico de influencias.



Nº 369.- La corrupción nacional da para hacer un diccionario.

TRIBUNA DE ACTUALIDAD

“Tribuna” denuncia la corrupción también desde su número 1, aparecido en mayo de 1988, siguiendo la misma línea informativa que “Epoca”. Los amigos de Felipe González, Boyer y otros altos cargos socialistas, así como algunas amistades del Rey son el blanco de las denuncias de “Tribuna”, con estas portadas entre las más vendidas:



Nº 1.- Para Mayo de 1988, los amigos del presidente del Gobierno ya se ha hecho ricos.



Nº 2.- Tres de cada cuatro españoles creen que los políticos no son honrados.



Nº 26.- Pilar Miró, la directora de RTVE amiga de González, en los brazos de la corrupción.



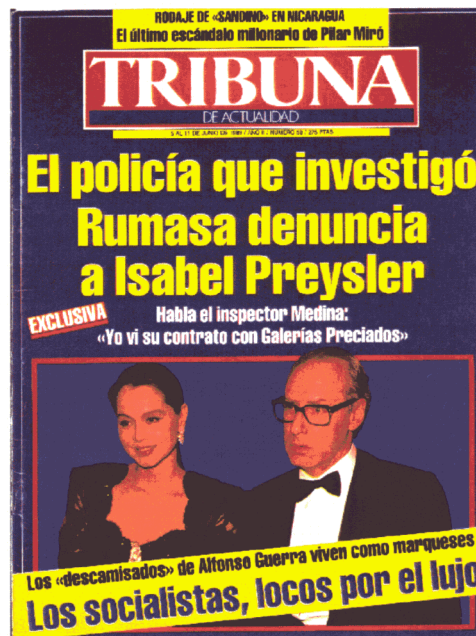
Nº 147.- El Rey en la foto y su amigo el príncipe Tchkotoua, en el faldón de portada, procesado por estafa.

CORRUPCIÓN PERSONALIZADA

BOYER, PREYSLER, MIRÓ, GUERRA, SARASOLA,...



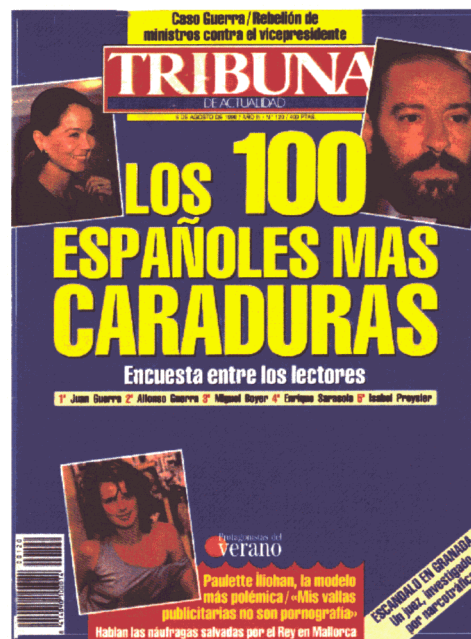
Nº 34.- Boyer, nuevo rico, indigno para el PSOE, como Pilar Miró.



Nº 58.- Isabel Preysler, señora de Boyer, denunciada por el asunto Rumasa y "Galerías Preciados".



Nº 98.- Guerra quiere dejar el Gobierno por el escándalo de su hermano. Isabel Preysler se sienta en el banquillo por las obras del chalé.



Nº 120.- Los Guerra, los Boyer y Sarasola, los más caraduras, para los lectores de "Tribuna".



“Tiempo” comienza la denuncia de la corrupción en 1985 informando de que “altos funcionarios estafan al Estado”. A partir de entonces, destacan en esta tendencia informativa como portadas más vendidas las siguientes:



N° 144.- En el ministerio de Obras Públicas, altos funcionarios estafan al Estado.



N° 561.- Las actividades secretas de Javier de la Rosa en los papeles más comprometidos.

CORRUPCIÓN GENERALIZADA

- POLÍTICOS, FUNCIONARIOS, FINANCIEROS
- CASOS: KÍO, BOE, CESID, GUARDIA CIVIL, BANCO DE ESPAÑA



N° 624.- BOE, Banco de España, Guardia Civil, CESID, todo bajo sospecha de corrupción.



N° 604.- Sueldos ocultos de los políticos y altos cargos.



Nº 629.- Orgías y corrupción de Luis Roldán dominan el ambiente informativo.



Nº 630.- El ex director de la Guardia Civil se ha convertido en el enemigo público nº 1.

JUICIOS POR CORRUPCIÓN

- ROLDÁN, DE LA ROSA, CONDE, PEROTE,...
- AL REY LE JUZGAN LAS ENCUESTAS



Nº 677.- De la Rosa y Conde pactan la contraofensiva, por ser acusados de corrupción.



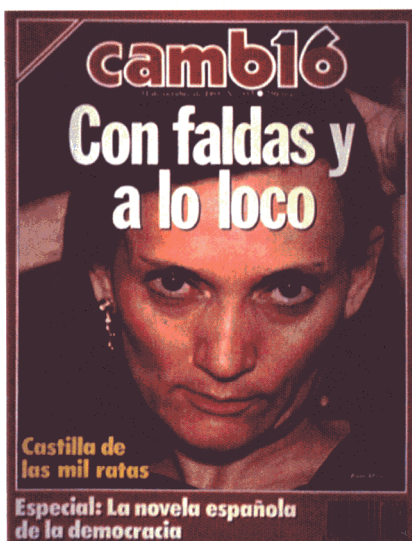
Nº 700.- Coronel Perote: corrupción en el espionaje.



Nº 708.- Los escándalos de corrupción llegan al Rey y los españoles opinan en encuesta periodística.

cambi16

“Cambio 16” tiene una curiosa forma de tratar la corrupción: no se sabe si la critica o la defiende, pues los titulares resultan muy confusos. Muchas de las portadas dedicadas a esta tendencia informativa dominante no se entienden. Veamos la selección de las de mayor éxito –relativo- y comprenderemos uno de los porqués de la caída de ventas de esta publicación.



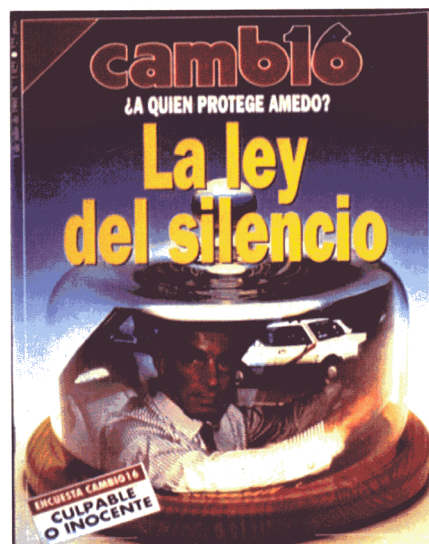
Nº 883.- Pilar Miró, directora de RTVE mezclada en escándalo de corrupción: “Con faldas y a lo loco. ¿Castilla de las mil ratas”?.



Nº 901.- Conde, los “Albertos”, Boyer, Rubio, Abelló....: ¿ “Guerra sucia”?.



Nº 1000.- Baltasar Garzón, juez de la Audiencia Nacional: ¿ “Condenado a vivir peligrosamente”?.



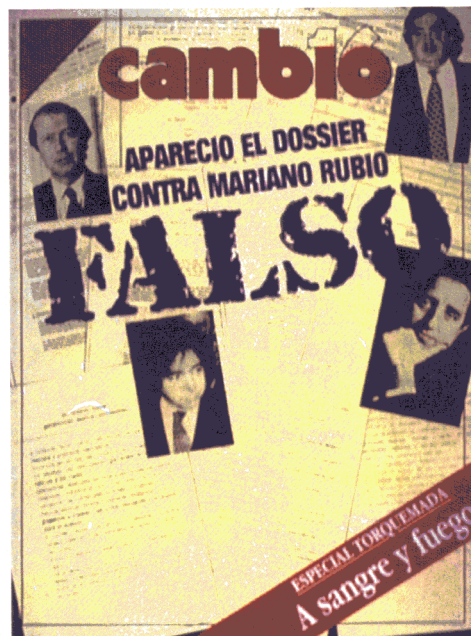
Nº 1023.- Amedo, condenado por crímenes del GAL: ¿ “La ley del silencio. Culpable o inocente”?.

DISIMULO DE LA CORRUPCIÓN

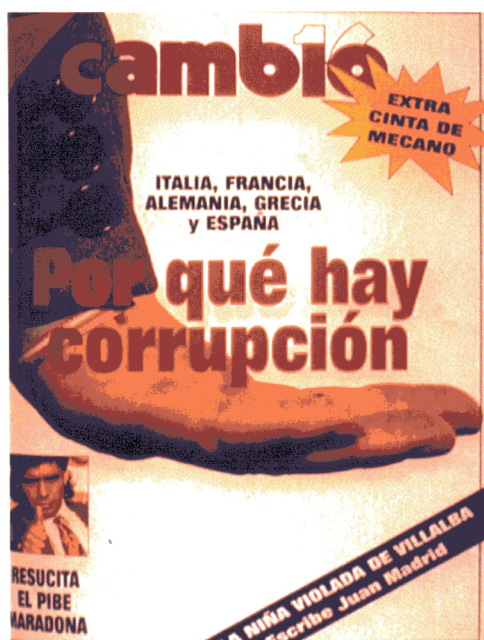
**DEL CASO GAL, DEL CASO RUBIO, DE
LOS GRANDES JEFES DE LA
INTERNACIONAL SOCIALISTA**



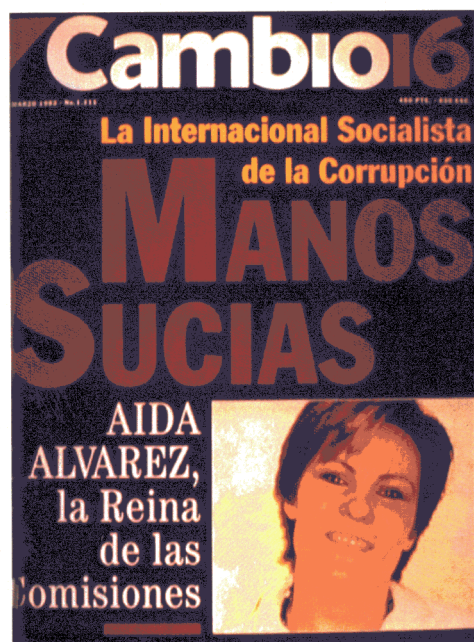
Nº 1057.- Amedo: ¿“Los generales de ETA son tres, Iruin, Idígoras y Erkicia”?.



Nº 1062.- “Apareció el dossier contra Mariano Rubio: ¿FALSO”?.



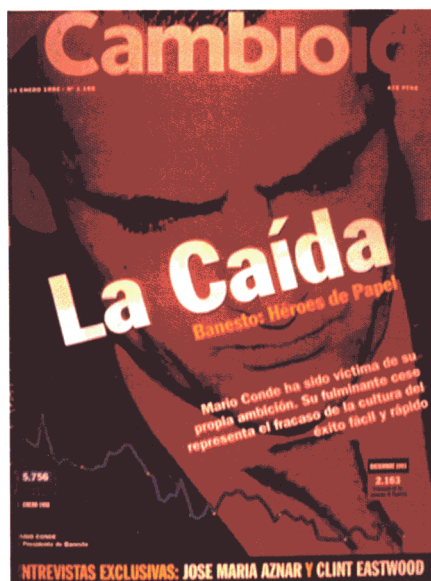
Nº 1089.- Contexto internacional: “Italia, Francia, Alemania, Grecia y España. ¿Por qué hay corrupción”?.



Nº 1111.- Una afirmación clara: “Manos sucias. Aída Alvarez, la Reina de las Comisiones”.

PERPLEJIDAD ANTE CORRUPCIÓN

- **MARIO CONDE, ¿VÍCTIMA O LADRÓN?**
- **EN LA ESPAÑA DE LOS CUÑADOS, SIEMPRE EXISTIÓ LA CORRUPCIÓN**
- **EL JUEZ BARBERO NO PUEDE INVESTIGAR AL PSOE**



Nº 1155.- Mario Conde: “La caída de Banesto. ¿Héroes de papel”?.



Nº 1156.- Mario Conde, ¿“Víctima o ladrón”?.



Nº 1176.- Marino Barbero, juez encargado del caso Filesa ¿“Ya no puedo investigar al PSOE”?.



Nº 1200.- Franco-Serrano Suñer, Fraga-Robles Piquer, Suárez-Delgado, González-Palomino: ¿ “En el país de los cuñados”?.

En resumen, los lectores de los semanarios de información general (SIG), mientras prevalecía la tendencia informativa de denuncia de la corrupción, pudieron ver

CUATRO ENFOQUES DE CORRUPCIÓN

- * LA CORRUPCIÓN SOCIALISTA (“EPOCA”).**
- * LA CORRUPCIÓN PERSONALIZADA (“TRIBUNA”).**
- * LA CORRUPCIÓN GENERALIZADA (“TIEMPO”).**
- * LA CORRUPCIÓN DISIMULADA (“CAMBIO 16”).**

Como decía al inicio de este apartado de las portadas de más venta, a partir de 1990 la influencia de las líneas temáticas de éxito se difumina por la importancia determinante que adquieren las promociones que acompañan a las revistas de información general. Los éxitos de venta se corresponden con el lanzamiento de ofertas promocionales, un asunto que se aborda en el capítulo siguiente.

NOTAS

- (1) AUMENTE, José: *Valoración política*, “Anuario ‘El País’ 1988”, págs. 66-67 y “Anuario ‘El País’ 1990”, Madrid, pág. 54.
- (2) JIMÉNEZ SÁNCHEZ, Fernando: *¿Cruzados o fariseos?*, “Claves de razón práctica”, núm. 45, Madrid, septiembre 1994, págs. 9-14.
- (3) TENA, Pedro de: *Auge y caída de los hermanos Guerra*, “Cinco años que cambiaron el mundo”, especial diario “El Mundo” con motivo de su quinto aniversario, Madrid, 1994, págs. 28-29.
- (4) POSADA CARBÓ, Eduardo: *Corrupción y democracia*, “Claves de razón práctica”, núm. 45, Madrid, septiembre 1994, págs. 16-23.
- (5) PRADERA, Javier: *Jeringas, agendas y silencios. Conjetura sobre el poder de los medios de comunicación*, “Claves de razón práctica”, núm. 32, Madrid, mayo 1993, págs. 48-55.
- (6) SECANELLA, Petra M.: *Periodismo de Investigación*, Tecnos, Madrid, 1986, pág. 37.

EL VALOR DE LAS PROMOCIONES: **VÍDEOS Y CD-ROM**

Los medios de comunicación social escritos, cualquiera que sea su periodicidad, llevan a cabo acciones de promoción consistentes en la oferta de productos para atraer adquirentes y anunciantes, cuya variedad aparece condicionada por las limitaciones impuestas por los costes y por la distribución, no sólo en quioscos, sino también, y sobre todo, a los suscriptores. En el periodo 1990-95, la lucha por el mercado impone no sólo la desideologización de los semanarios de información general, sino también una forma nueva de competencia mediante la oferta de contenidos promocionales de la cabecera complementarios a los temas publicados en las páginas de las revistas.

Los suplementos de los diarios son productos tradicionales, entre los que quizá destaque como más antiguo y clásico el dominical dirigido al público infantil. Pero las ofertas han evolucionado hasta extremos de gran originalidad. Como ejemplos significativos de promociones singulares pueden citarse el regalo de cava por "El Periódico de Catalunya", con motivo de su décimo aniversario, o la distribución llevada a cabo por el diario deportivo "Sport" de la bandera olímpica más grande de la historia, que había sido realizada para los Juegos Olímpicos de Barcelona 92, para lo cual fue dividida en 267.532 piezas. Fuera del ámbito de los diarios regionales, puede recordarse el reparto de paquetes de macarrones efectuado por "ABC" conjuntamente con la adquisición de los ejemplares del diario.

Las revistas también ponen en marcha ofertas variadísimas de regalos, de acuerdo con el segmento en el que se integran. Las femeninas han regalado todo tipo de cosméticos y hasta "pantys" ("Woman"); las de sanidad, pastillas de vitaminas, cepillos de dientes y hasta un sistema para hacer la prueba del SIDA ("Tu Salud"); las de informática, juegos de ordenador y CD-ROM ("Super PC").... También las revistas de información general se sumaron a esta fórmula promocional, inicialmente repartiendo productos impresos (suplementos y libros) y más tarde con otro tipo de productos. Fuera del Grupo Zeta, que fue pionero en promociones singulares, pueden recordarse por su originalidad o por su oportunidad, el regalo de la revista "Tribuna" a sus lectores de trozos de material de derribo procedentes del desmantelamiento del muro de Berlín, el de la revista "Época" de un CD con música gregoriana del Monasterio de Silos o el de "Cambio 16" de "cassettes" con coplas satíricas sobre casos de corrupción. De todos modos, las revistas de información general del Grupo Zeta se destacaron sobre sus

competidoras en las ofertas complementarias, especialmente desde que "Panorama" abriese el reparto de videos primero con la exposición de Velázquez (1990) y, a continuación, con la serie "Grandes Pintores del Museo del Prado".

Era necesario introducir innovaciones. Al menos, intentarlo, pues como señala Felicísimo Valbuena de la Fuente (Edelvives: 1979) (1), "la innovación no depende sólo de que se intente. Es que no hay otro remedio si las personas, instituciones o empresas quieren subsistir en un mundo en cambio. De lo contrario, los trastornos por no aceptar tal cambio superan con mucho a los esfuerzos que exige su implantación. Entonces, la persona tendrá que optar, en último término, entre aceptar lo irremediable o salir al encuentro de la innovación de una forma positiva..., porque el ambiente internacional, nacional, regional o local impone unas determinadas exigencias".

Las fórmulas promocionales utilizadas por "Tiempo", que se relacionan a continuación por orden cronológico (desde 1986), constituyen un claro exponente de la importancia de la utilización de este tipo de recursos comerciales en la difusión de los semanarios de información general y es el más amplio muestrario de las promociones de valor añadido de los SIG.

AÑO 1986		TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
Libro "EUROPA"	10.Marzo.86	nº 200
Diccionario ESPAÑOL-INGLES	09.Junio.86	nº 213
Diccionario ESPAÑOL-ALEMAN	16.Junio.86	nº 214
Diccionario ESPAÑOL-ITALIANO	23.Junio.86	nº 215
Libro "OPUS"	30.Junio.86	nº 216
Libro "OPUS II"	07.Julio.86	nº 217
Libro "OPUS III"	21.Julio.86	nº 219
Libro "OPUS IV"	28. Julio.86	nº 220
Libro "OPUSV"	11. Agosto.86	nº 222

AÑO 1987		TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
Horóscopo CIENTÍFICO	02.Febrero.87	nº 247
Libro "SIDA"	09.Marzo.87	nº 252
(Suplemento) Bodas de PLATA de los REYES	18.Mayo.87	nº 262
Declaración de la renta: "GUÍA PARA PAGAR LO JUSTO"	01.Junio.87	nº 264
Guía de PARIS	15.Junio.87	nº 266
Guía de AMSTERDAM	22.Junio.87	nº 267
Guía de ROMA	29.Junio.87	nº 268
Guía de LONDRES	06.Julio.87	nº269
Suplemento VALENCIA	12.Octubre.87	nº283

AÑO 1988		TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
Suplemento ANDALUCÍA	29.Febrero.88	nº 303
Suplemento CATALUÑA	25.Abril.88	nº 311
Suplemento ESTILO	09.Mayo.88	nº 313
Guía COSTA BRAVA / COSTA DORADA	13.Junio.88	nº 318
Suplemento CANARIAS/ Especial TARRADELLAS	20.Junio.88	nº 319
Guía COSTA AZAHAR	27.Junio.88	nº 320
Guía COSTA DEL SOL	04.Julio.88	nº 321
Guía COSTA NORTE	11.Julio.88	nº 322
Suplemento VALENCIA	10.Octubre.88	nº 335
Libro "TODOS LOS DOCUMENTOS DEL CASO URQUIJO"	05.Diciembre.88	nº 343
Guía de VACACIONES	12.Diciembre.88	nº 344
Especial NAVIDAD	19.Diciembre.88	nº 345

AÑO 1989		TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
LIBRO DEL AÑO"- 1er suplemento +TAPAS	02.Enero.89	nº 348
LIBRO DEL AÑO"- 2 º suplemento	09.Enero.89	nº 349
LIBRO DEL AÑO"- 3er suplemento	16.Enero.89	nº 350
LIBRO DEL AÑO"-4º suplemento+Especial DALI	23.Enero.89	nº351
LIBRO DEL AÑO"- 5 º suplemento	30.Enero.89	nº 352
Especial ALFONSO DE BORBÓN	06.Febrero.89	nº353
Guía turística CATALUÑA + supl. ANDALUCÍA	27.Febrero.89	nº 356
Guía turística COMUNIDAD VALENCIANA	06. Marzo.89	nº 357
Guía turística ANDALUCiA + supl. VALENCIA	13.Marzo.89	nº 358
Guía turística PAIS VASCO	20.Marzo.89	nº359
Guía turística EXTREMADURA	27.Marzo.89	nº 360
Guía turística ARAGÓN	03.Abril.89	nº 361

AÑO 1990		TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
Supl. ANDALUCÍA	26.Febrero.90	nº 408
Supl. VALENCIA	19.Marzo.90	nº411
Mapa Carreteras Nº 1 - CATALUÑA	02.Abril.90	nº 413
Mapa Carreteras Nº 2 - VALENCIA	09.Abril.90	nº 414
Mapa Carreteras. N. 3-ANDALUCÍA + Libro JUAN GUERRA	16. Abril.90	nº 415
Mapa Carreteras Nº 4 - PAIS VASCO	23. Abril .90	nº 416
Mapa Carreteras Nº 5 - EXTREMADURA	30. Abril.90	nº 417
Mapa Carreteras Nº 6 - ARAGÓN	07. Mayo.90	nº 418
Mapa Carreteras Nº 7 - ASTURIAS	14. Mayo.90	nº 419
Mapa Carreteras Nº 8 - NAVARRA + Libro NEGRO Nº I	21. Mayo .90	nº 420
Mapa Carreteras Nº 9 - MURCIA + Libro NEGRO Nº 2+MUNDIALES "ITALIA 90"	28. Mayo.90	nº 421
Mapa Carreteras Nº 10 - CANTABRIA	04. Junio.90	nº 422

AÑO 1990		TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
Mapa Carreteras Nº 11 -CASTILLA-LEON+ Vídeo MUNDIALES FÚTBOL	11. Junio.90	nº 423
Mapa Carreteras Nº12 MADRID + Esp. CANARIAS + “cassette” FANTASMAS	18. Junio.90	nº 424
Mapa Carreteras Nº 13-CAST. LA MANCHA+ Libro nº1 “ESPAÑA PUEBLO A PUEBLO”	25. Junio.90	nº 425
Mapa Carreteras Nº 14- LA RIOJA + Libro nº 2 “ESPAÑA PUEBLO A PUEBLO”	02. Julio.90	nº 426
Mapa Carreteras Nº 15- BALEARES + Libro nº3 “ESPAÑA PUEBLO A PUEBLO” + Vídeo “ROLLING STONES”	09. Julio.90	nº 427
Mapa Carreteras Nº 16- GALICIA + NOVELA NEGRA Nº 1	16. Julio.90	nº 428
Mapa Carreteras Nº 17+NOVELA NEGRA Nº 2	23. Julio.90	nº 429
Supl. GALICIA + NOVELA NEGRA Nº 3	30. Julio.90	nº 430
NOVELA NEGRA Nº 4	06. Agosto.90	nº 431
NOVELA NEGRA Nº 5	13. Agosto.90	nº 432

AÑO 1990		TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
NOVELA NEGRA N° 6	20.Agosto.90	n° 433
NOVELA NEGRA N° 7	27.Agosto.90	n° 434
NOVELA NEGRA N° 8	03.Sept.90	n° 435
Video PAVAROTTI	26.Nov.90	n° 447
TORTUGA "DONATELO"	17.Dic.90	n° 450
TORTUGA " LEONARDO"	24.Dic.90	n° 451
TORTUGA "MIGUEL ANGEL"	31. Dic. 90	n° 452
Video "SOLO ANTE EL PELIGRO"	31. Dic. 90	n° 453

AÑO 1991		TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
TORTUGA"RAFAEL"	14.Enero.91	nº 454
Libro 'DICCIONARIO DE LA GUERRA'	04.Febrero.91	nº 457
Libro 'LA NOCHE DE TEJERO'	25. Febrero.91	nº 460
Libro 'LA BIOGRAFIA SECRETA DE SADAM'	11.Marzo.91	nº 462
Supl. ANDALUCÍA	18. Marzo .91	nº 463
Libro 'PROCESO ALFONSO GUERRA'	15.Abril.91	nº 467
Guía para elegir carrera nº 1	20.Mayo.91	nº 472
Guía para elegir carrera nº 2	27.Mayo.91	nº 473
Libro "UN CUERPO PARA EL VERANO"	03.Junio.91	nº474
Libro "VACACIONES 100 IDEAS PARA ESPAÑA"	10.Junio.91	nº 475
Libro "VACACIONES 100 IDEAS PARA EUROPA"	17.Junio.91	nº 476
GRAN ESCAPADA Nº 1	15.Julio.91	nº 480
GRAN ESCAPADA Nº 2	22.Julio.91	nº 481

	AÑO 1991	TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
Video LOS MEJORES AÑOS DEL ROCK N° 1	29.Julio.91	n° 482
Libro LOS MEJORES AÑOS DEL ROCK N° 1	05.Agosto.91	n° 483
Video LOS MEJORES AÑOS DEL ROCK N° 2	12. Agosto.91	n° 484
Libro LOS MEJORES AÑOS DEL ROCK N°2	19.Agosto.91	n° 485
Video LOS MEJORES AÑOS DEL ROCK N° 3	26.Agosto .91	n° 486
Libro LOS MEJORES AÑOS DEL ROCK N° 3 + Libro YELTSIN	02. Sept .91	n° 487
Video LOS MEJORES AÑOS DEL ROCK N° 4	09.Sept.91	n° 488
Libro LOS MEJORES AÑOS DEL ROCK N° 4	16. Sept.91	n° 489
GUÍA DE LOS MEJORES MÉDICOS N° 1	28.Oct.91	n° 495
GUÍA DE LOS MEJORES MÉDICOS N° 2	04. Nov.91	n° 496
GUÍA DE LOS MEJORES MÉDICOS N° 3	11. Nov.91	n° 497
GUÍA DE LOS MEJORES MÉDICOS N° 4	18. Nov.91	n° 498

AÑO 1991		TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
GUÍA DE LOS MEJORES MÉDICOS N° 5	25.Nov.91	n° 499
Vídeo "MOZART" + 1er fascículo BIOGRAFIA	02.Dic.91	n° 500
1er "cassette" MOZART+2ºfascículo	09.Dic.91	n° 501
2º"cassette" MOZART+3 er fascículo	16.Dic.91	n° 502
3 er"cassette" MOZART + 4º fascículo	23. Dic. 91	n° 503
4º "cassette" MOZART + 5º fascículo	30. Dic.91	n° 504

AÑO 1992		TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
10º ANIVERSARIO	24. Febrero.92	nº 512
Video VOLKSWAGEN	02.Marzo.92	nº 513
TIEMPO'92 - 1'entrega	23.Marzo.92	nº 516
TIEMPO'92 - 2'entrega	27.Abril.92	nº 521
"DESCUBRIR ESPAÑA" - 1'entrega VÍDEO+ GUÍA de "MADRID	04.Mayo.92	nº 522
"DESCUBRIR ESPAÑA" -2'entega VÍDEO + GUÍA de GALICIA	11.Mayo.92	nº523
"DESCUBRIR ESPAÑA" -3'entrega VÍDEO + GUÍA de CATALUÑA	18.Mayo.92	nº 524
"DESCUBRIR ESPAÑA"- 4'entega VÍDEO "ANDALUCÍA"	25.Mayo.92	nº 525
"DESCUBRIR ESPAÑA"- 5'entrega GUÍA "ANDALUCÍA"	01.Junio.92	nº 526
"DESCUBRIR ESPAÑA" - 6' entrega VÍDEO "ARAGÓN"	08. Junio.92	nº 527

AÑO 1992		TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
"DESCUBRIR ESPAÑA" - 7' entrega GUÍA "ARAGÓN"	15.Junio.92	nº 528
"DESCUBRIR ESPAÑA" - 8' entrega VÍDEO "EXTREMADURA"	22.Junio.92	nº 529
"DESCUBRIR ESPAÑA" - 9' entrega GUÍA "EXTREMADURA"	29.Junio.92	nº 530
"DESCUBRIR ESPAÑA"- 10ª entrega VÍDEO "CASTILLA-LEON"	06.Julio.92	nº 531
"DESCUBRIR ESPAÑA"- 11' entrega GUÍA "CASTILLA-LEON"	13.Julio.92	nº 532
"DESCUBRIR ESPAÑA"- 12' entrega VÍDEO "NAVARRA"	20.Julio.92	nº 533
"DESCUBRIR ESPAÑA"- 13' entrega GUÍA NAVARRA	27.Julio.92	nº 534
"DESCUBRIR ESPAÑA" - 14' entrega VÍDEO ASTURIAS	03.Agosto.92	nº 535
"DESCUBRIR ESPAÑA" - 15' entrega GUÍA ASTURIAS	10.Agosto .92	nº 536

AÑO 1992		TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
“DESCUBRIR ESPAÑA” - 16' entrega VÍDEO CANTABRIA	17.Agosto.92	nº 537
“DESCUBRIR ESPAÑA”- 17'entrega GUÍA CANTABRIA	24.Agosto.92	nº 538
“DESCUBRIR ESPAÑA” - 18'entrega VÍDEO CANARIAS	31 Agosto.92	nº 539
“DESCUBRIR ESPAÑA” - 19'entrega GUÍA CANARIAS	07.Septiembre.92	nº 540
“DESCUBRIR ESPAÑA” -20ª entrega VÍDEO MURCIA	14.Septiembre.92	nº 541
“DESCUBRIR ESPAÑA” - 21'entrega GUÍA MURCIA	21.Septiembre.92	nº 542
“DESCUBRIR ESPAÑA”- 22ª entrega VÍDEO CASTILLA-LA MANCHA	28. Septiembre.92	nº 543
”DESCUBRIR ESPAÑA”- 23ª entrega: GUÍA CASTILLA-LA MANCHA	05.Octubre.92	nº 544
“DESCUBRIR ESPAÑA” - 24ª entrega VIDEO VALENCIA	12.Octubre.92	nº 545

	AÑO 1992	TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
“DESCUBRIR ESPAÑA” - 25ª entrega GUÍA VALENCIA	19.Octubre.92	nº 546
“DESCUBRIR ESPAÑA” - 26ª entrega VÍDEO RIOJA	26.Octubre.92	nº 547
“DESCUBRIR ESPAÑA” - 27ª entrega GUÍA RIOJA	02.Nov.92	nº 548
“DESCUBRIR ESPAÑA” - 28ª entrega VÍDEO EUSKADI	09.Nov.92	nº 549
“DESCUBRIR ESPAÑA” - 29ª entrega GUÍA EUSKADI	16.Nov.92	nº 550
“DESCUBRIR ESPAÑA” - 30ª entrega VÍDEO BALEARES	23.Nov.92	nº 551
“DESCUBRIR ESPAÑA” - 31ª entrega GUÍA BALEARES	30. Nov.92	nº 552
Video “ESPAÑA 92 “	07.Dic.92	nº 553
Libro “DEL FRANQUISMO AL FELIPISMO”	14.Dic.92	nº 554
Especial VÍDEOJUEGOS	21.Dic.92	nº 555

AÑO 1992		TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
Cien obras de música clásica- COMPACT N° 1	28.Dic.92	n° 556
Cien obras de música clásica- COMPACT N°2	31.Dic.92	n° 557

AÑO 1993		TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
Cien obras de música clásica - COMPACT N° 3	11.Enero.93	n° 558
Cien obras de música clásica - COMPACT N° 4	18.Enero.93	n° 559
Cien obras de música clásica - COMPACT N° 5	25.Enero.93	n° 560
Cien obras de música clásica - COMPACT N° 6	01.Febrero.93	n° 561
Cien obras de música clásica - COMPACT N° 7	08.Febrero.93	n° 562
Cien obras de música clásica - COMPACT N° 8	15.Febrero.93	n° 563
Cien obras de música clásica - COMPACT N° 9	22.Febrero.93	n° 564
Cien obras de música clásica - COMPACT N° 10	01.Marzo.93	n° 565
Vídeo 'EL GRADUADO'	08.Marzo.93	n° 566
Cien obras de música clásica - COMPACT EXTRA I	15.Marzo.93	n° 567
Cien obras de música clásica - COMPACT EXTRA II	22.Marzo.93	n° 568

AÑO 1993		TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
Mundo de la Opera - COMPACT N° I + LIBRO N° I	05. Abril.93	n° 570
Mundo de la Ópera- COMPACT N° 2	12. Abril. 93	n°571
Mundo de la Opera - LIBRO N° 2	19.Abril.93	n° 572
Mundo de la Opera-COMPACT N°3	26.Abril.93	n° 573
Mundo de la Opera-LIBRO N°3	03. Mayo.93	n° 574
Mundo de la Opera - COMPACT N° 4	10. Mayo.93	n° 575
Mundo de la Opera - LIBRO N° 4	17. Mayo .93	n° 576
Mundo de la Opera - COMPACT N°5	24. Mayo.93	n° 577
Mundo de la Opera - LIBRO N°5	31. Mayo.93	n° 578
Mundo de la Ópera-COMPACT N°6	07.Junio.93	n° 579
Mundo de la Opera- LIBRO N°6	14.Junio.93	n° 580
Mundo de la Opera - COMPACT N° 7	21.Junio.93	n° 581
Mundo de la Opera-LIBRO N°7	28.Junio.93	n° 582

AÑO 1993		TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
Mundo de la Opera - COMPACT N° 8	05.Julio.93	n° 583
Mundo de la Opera - COMPACT N° 9	12. Julio.93	n° 584
Mundo de la Opera - COMPACT N° 10	19. Julio.93	n° 585
Mundo de la Opera - LIBRO N° 8, 9 y 10	26. Julio.93	n° 586
Música de CINE- COMPACT N°1	02.Agosto.93	n°587
Música de CINE- COMPACT N°2	09.Agosto.93	n° 588
Música de CINE- COMPACT N°3	16.Agosto.93	n° 589
Música de CINE- COMPACT N°4	23.Agosto.93	n° 590
Música de CINE- COMPACT N°5	30.Agosto.93	n° 591
Música de CINE- COMPACT N°6	06.Sept.93	n° 592
Música de CINE - COMPACT EXTRA I	13. Sept.93	n° 593
Música de CINE - COMPACT EXTRA II	20.Sept.93	n° 594
Lo más natural de España- vídeo DOÑANA - Libro ANDALUCÍA	27. Sept .93	n° 595

AÑO 1993		TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
Lo más natural de España- vídeo ORDESA	04. Octubre.93	nº 596
Lo más natural de España - Libro ARAGÓN-NAVARRA	11. Octubre.93	nº 597
Lo más natural de España - Vídeo COVADONGA	18.Octubre.93	nº 598
Lo más natural de España - Libro ASTURIAS - CANTABRIA	25.Octubre.93	nº 599
Lo más natural de España - Vídeo CABAÑEROS	01.Nov.93	nº 600
Lo más natural de España- Libro CAST.LA MANCHA/ EXTREMADURA	08. Nov .93	nº 601
Lo más natural de España- Vídeo DURATON	15.Nov.93	nº 602
Lo más natural de España - Libro CAST.LEON/ PAIS VASCO	22. Nov .93	nº 603
Lo más natural de España - Vídeo CANARIAS	29.Nov.93	nº 604
Lo más natural de España-Libro CANARIAS	06.Dic.93	nº 605

AÑO 1993		TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
Lo más natural de España - Vídeo CAZORLA	13. Dic .93	nº 606
Lo más natural de España - Libro MADRID-MURCIA	20. Dic.93	nº 607
Lo más natural de España-Vídeo ISLAS CIES	27.Dic.93	nº 608

AÑO 1994		TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
Lo más natural... vídeo MADRID	03.Enero.94	nº 610
Lo más natural... guía MADRID	10.Enero.94	nº 611
Lo más natural... vídeo EBRO	24.Enero.94	nº 612
Lo más natural... guía CATALUÑA	31.Enero.94	nº 613
Curso Inglés-Vídeo 1-Fasc.1-Guía	21.Febrero.94	nº 617
C. Inglés- "cassette" 1-Archivador	28.Febrero.94	nº 618
C. Inglés- Vídeo 2- Gramática	07.Marzo.94	nº 619
C. Inglés- Fascículo 2	14.Marzo.94	nº 620
C. Inglés- "cassette" 2	21.Marzo.94	nº 621
C. Inglés- Vídeo 3	28.Marzo.94	nº 622
C. Inglés- Fascículo 3	04.Abril. 94	nº 623
C. Inglés- "cassette" 3	11.Abril. 94	nº 624
C. Inglés- Vídeo 4	18.Abril. 94	nº 625

AÑO 1994		TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
C. Inglés- Fascículo 4	25.Abril. 94	nº 626
C. Inglés- "cassette" 4	02.Mayo. 94	nº 627
C. Inglés- Vídeo 5	09.Mayo. 94	nº 628
C. Inglés-Fascículo 5	16.Mayo. 94	nº 629
C. Inglés- "cassette" 5	23.Mayo. 94	nº 630
C. Inglés- Vídeo 6	30.Mayo. 94	nº 631
C. Inglés- Fascículo 6	06.Junio. 94	nº 632
C. Inglés- "cassette" 6	13. Junio. 94	nº 633
C. Inglés-Vídeo 7	20.Junio. 94	nº 634
C. Inglés- Fascículo 7	27.Junio. 94	nº 635
C. Inglés- "cassette" 7	04.Julio. 94	nº 636
C. Inglés-Vídeo 8	11.Julio. 94	nº 637
C. Inglés- Fascículo 8	18.Julio. 94	nº 638

AÑO 1994		TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
C. Inglés- "cassette" 8	25.Julio. 94	nº 639
C. Inglés-Vídeo 9	01.Agosto. 94	nº 640
C. Inglés- Fascículo 9	08.Agosto. 94	nº 641
C. Inglés- "cassette" 9	15.Agosto. 94	nº 642
C. Inglés-Vídeo 10	22.Agosto. 94	nº 643
C. Inglés- Fascículo 10	29.Agosto. 94	nº 644
C. Inglés- "cassette" 10	05.Septiembre. 94	nº 645
Zarzuela CD- 1	12.Septiembre. 94	nº 646
Zarzuela CD-2	19.Septiembre. 94	nº 647
Zarzuela CD-3	26.Septiembre. 94	nº 648
Zarzuela CD- 4	03.Octubre. 94	nº 649
Zarzuela CD-5	10.Octubre. 94	nº 650
Zarzuela CD-6	17.Octubre. 94	nº 651

AÑO 1994		TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
Zarzuela CD-7	24.Octubre. 94	n° 652
Zarzuela CD-8	31.Octubre. 94	n° 653
Zarzuela CD-9	7.Noviembre. 94	n° 654
Zarzuela CD-10	14.Noviembre. 94	n° 655
Zarzuela CD-11-AMPLIACIÓN	21.Noviembre. 94	n° 656
Zarzuela CD- 12	28.Noviembre. 94	n° 657
Zarzuela CD-13	05.Diciembre. 94	n° 658
Zarzuela CD-14	12.Diciembre. 94	n° 659
Zarzuela CD-15	19.Diciembre. 94	n° 660

AÑO 1995		TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
Gran Enciclopedia Música. Tapas y CD-1	22.Febrero.95	nº 670
Gran Enciclopedia Música.Fascículo 1 y CD-2	06. Marzo. 95	nº 671
Gran Enciclopedia Música.CD-3	13. Marzo.95	nº 672
Compact Disc "Bodas Reales"	20. Marzo.95	nº 673
Gran Enciclopedia Música.CD-4	27. Marzo. 95	nº 674
Gran Enciclopedia Música. Fascículo 2	03. Abril. 95	nº 675
Gran Enciclopedia Música.CD-5	10. Abril.95	nº 676
Gran Enciclopedia Música.CD-6	17. Abril.95	nº 677
Gran Enciclopedia Música.CD-7	24. Abril.95	nº 678
Gran Enciclopedia Música.CD-8	01. Mayo.95	nº 679
Gran Enciclopedia Música.CD-9	08.Mayo.95	nº 680
Gran Enciclopedia Música. Fascículo 3	15. Mayo.95	nº 681
Gran Enciclopedia Música.CD-10	22. Mayo.95	nº 682

AÑO 1995		TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
Gran Enciclopedia Música.CD-11	29.Mayo.95	nº 683
Gran Enciclopedia Música.CD-12	05. Junio.95	nº 684
Gran Enciclopedia Música.CD-13	12. Junio.95	nº 685
Gran Enciclopedia Música.Fascículo 4	19. Junio.95	nº 686
Manual de Inteligencia del CESID	26. Junio.95	nº 687
Gran Enciclopedia Música.CD-14	03. Julio.95	nº 688
Gran Enciclopedia Música.CD-15	10. Julio.95	nº 689
Gran Enciclopedia Música.CD-16	17. Julio.95	nº 690
Gran Enciclopedia Música. Fascículo 5	24. Julio.95	nº 691
Gran Enciclopedia Música. CD-17	31. Julio.95	nº 692
Gran Enciclopedia Música. CD-18	07. Agosto.95	nº 693
Gran Enciclopedia Música. CD-19	14. Agosto.95	nº 694
Gran Enciclopedia Música. CD-20	21. Agosto.95	nº 695

AÑO 1995		TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
Gran Enciclopedia Música. CD-21	28. Agosto.95	nº 696
Gran Enciclopedia Música. CD-22	04. Septiembre.95	nº 697
Gran Enciclopedia Música. CD-23	11. Septiembre.95	nº 698
Gran Enciclopedia Música. Fascículos 6 y 7	18. Septiembre.95	nº 699
Gran Enciclopedia Música. Fascículo 8 y CD-24	25. Septiembre.95	nº 700
Gran Enciclopedia Música. Fascículo 9 y CD-25	02. Octubre. 95	nº 701
Maravillas y Tesoros del Patrim. Humanidad Tomo 1 (América del Norte)	09. Octubre. 95	nº 702
Maravillas y Tesoros del Patrim. Humanidad Tomo 2 (Oceanía)	16. Octubre. 95	nº 703
Maravillas y Tesoros del Patrim. Humanidad Tomo 3 (África Austral)	23. Octubre. 95	nº 704
Maravillas y Tesoros del Patrim. Humanidad Tomo 4 (Extremo Oriente)	30. Octubre. 95	nº 705
Maravillas y Tesoros del Patrim. Humanidad Tomo 5 (América del Sur)	06. Noviembre. 95	nº 706

AÑO 1995		TIEMPO
<u>Título Promoción</u>	<u>Fecha</u>	<u>Número</u>
Maravillas y Tesoros del Patrim. Humanidad Tomo 6 (India y Nepal)	13. Noviembre. 95	nº 707
Maravillas y Tesoros del Patrim. Humanidad Tomo 7 (Norte África)	20. Noviembre. 95	nº 708
Maravillas y Tesoros del Patrim. Humanidad Tomo 8 (México, América Central y Caribe)	27. Noviembre. 95	nº 709
Maravillas y Tesoros del Patrim. Humanidad Tomo 9 (Oriente Próximo)	04. Diciembre. 95	nº 710
Maravillas y Tesoros del Patrim. Humanidad Tomo 10 (Europa Oriental)	11. Diciembre. 95	nº 711
Maravillas y Tesoros del Patrim. Humanidad Tomo 11 (Europa Central y del Norte)	18. Diciembre. 95	nº 712
Maravillas y Tesoros del Patrim. Humanidad Tomo 12 (Europa Occidental)	22 y 23. Diciembre. 95	nº 713

Hasta bien entrado el año 1990, las promociones de "Tiempo" estaban constituidas básicamente por regalos impresos: suplementos, libros, mapas, guías... Fue en el número 423 del semanario, correspondiente al 11 de junio de 1990, cuando "Tiempo" incorporó el primer vídeo a su oferta, un vídeo sobre los "Mundiales de Fútbol", y fue ese número 423 el que, según fuentes de la editorial, tuvo mayor venta en el año (204.902 ejemplares), hecho que pone de manifiesto la importancia determinante de este tipo de promociones. El siguiente puesto en el "ranking" de ese año lo ocupó el número 447, correspondiente al 26 de noviembre, con el que se entregaba un vídeo de "Pavarotti" (201.985 ejemplares). A partir de ese momento, el tema de portada y la estacionalidad -durante el periodo de vacaciones de verano hay más tiempo para la lectura- dejaron de mostrarse como los principales factores condicionantes de la venta para ceder paso a las promociones, como también se pone de manifiesto con el número que ocupó el tercer lugar del "ranking" en 1990: el 427 (de 9 de julio) con el que se entregaba un vídeo de los "Rolling Stones".

Los datos correspondientes a los años posteriores revelan la consolidación de la importancia de las promociones, hasta el punto de convertir a "Tiempo" en la revista que triplica las ventas de "Cambio 16", que había sido su competidor histórico.

* En 1991 los números que ocuparon los tres primeros puestos (núms. 501, 502 y 500, los tres de diciembre) incluían vídeo o "cassettes" sobre Mozart.

* En 1992 los tres primeros puestos del "ranking" estuvieron ocupados por números (523, 524 y 525, los tres de mayo) que incluían vídeos -y guías- de la serie "Descubrir España".

* En 1993, las primeras posiciones estuvieron ocupadas por números que incluían un CD de la serie "Cien obras de Música Clásica": el 565, el 564 y el 562 (los tres del mes de febrero).

* En 1994, el "ranking" se encabezaba por el núm. 617 (21.02) que incorporaba la primera entrega del "Curso de Inglés"; el segundo puesto correspondió al núm. 646 (12.09) con el que se entregaba el primer CD de "La Zarzuela" y el tercer puesto correspondió a otro número que incluía otra entrega del "Curso de Inglés": el 618 (28.02).

* En 1995, los puestos de cabeza estuvieron ocupados por el núm. 670 (27.02) que incorporaba la primera entrega de un CD de la "Gran Enciclopedia de la Música"; el segundo puesto fue para el núm. 673 (20.03) que ofrecía un CD con música de "Bodas Reales" y el tercer puesto lo ocupó el núm. 702 (9.10) con la entrega del primer tomo coleccionable de "Maravillas y Tesoros del Patrimonio de la Humanidad".

La venta media de ejemplares en las principales promociones de "Tiempo", entre los años 1991 y 1995, se refleja en el cuadro que se incorpora a continuación*, confirmando un importante aumento de difusión tanto en relación con los números del mismo semanario que no llevaban promoción como con los semanarios competidores (ver SEGUNDA PARTE: LAS VENTAS).

PROMOCIÓN "TIEMPO"

AÑO	TÍTULO	PIEZAS	VENTA MEDIA
1991	"Lo mejor del rock"	4 Vídeos - 4 libros	115.299
1991	"Guía de los mejores médicos"	5 Libros	114.099
1991	"Mozart"	5 "cassettes"	134.901
1992	"Descubrir España"	17 Vídeos - 17 libros	196.864
1993	"El mundo de la Opera"	10 "Compacts" - 8 libros	124.894
1993	"Cien obras únicas de música clásica"	12 "Compacts"	182.827
1993	"Música de Cine"	8 "Compacts"	168.708
1993	"Lo más natural de España"	10 Vídeos - 10 libros	140.851
1994	"Tiempo de Inglés"	10 Vídeos - 10 "Cassettes" - 10 Fascículos	140.922
1994	"Tiempo de Zarzuela"	15 "Compacts"	138.951
1995	"Gran Enciclopedia de la Música"	25 "Compacts" - 10 Fascículos	
1995	"Patrimonio de la Humanidad"	12 Tomos	87.188

* Fuente: Distribuciones Periódicas, S.A., empresa de distribución de Grupo Zeta, S.A . Elaboración propia.

Grupo Zeta fue el pionero en la creación de promociones innovadoras. Hace unos años, promoción era igual a pequeño regalo pensado sólo para “enganchar” al lector en el quiosco, sin apenas transcendencia ni valor propio. Desde el vídeo dedicado a la Exposición de Velázquez -una idea sin precedentes en la prensa mundial-, Grupo Zeta revolucionó ese antiguo concepto y lo sustituyó por el de ofrecer mediante las promociones un servicio complementario de tipo cultural, informativo o práctico. Cualquier lector de las publicaciones del Grupo Zeta sabe que las enciclopedias multimedia (vídeo, “compact disc”, “cassette” y libro o fascículo) o las colecciones de música en “compact disc” tienen un valor cultural propio y que trascienden el puro reclamo publicitario porque están ideadas para ser útiles durante mucho tiempo, como cualquier otra obra de la biblioteca, discoteca o colección de vídeos. Prueba de ello son, además, las series de música clásica y ópera de “Tiempo” o la enciclopedia multimedia sobre ecología “Lo más natural de España”, en esta misma revista. Es más, muchas de las promociones se han convertido en un recurso didáctico de gran utilidad en los centros de enseñanza.

El primer paso fue en 1990, cuando la revista “Panorama” hizo posible que más de dos millones de lectores pudiesen contemplar la exposición antológica de Velázquez del Museo del Prado sin salir de su casa, con un vídeo presentado por el Príncipe Don Felipe de Borbón y realizado por Pilar Miró. Una acción editorial sin precedentes para elaborar, montar, producir y distribuir la avalancha de cintas, sin antecedente alguno en España para tomar como modelo. Resultado récord: una primera edición de 250.000 ejemplares se agotó en unas horas, con colas en los quioscos para hacerse con la cinta. Durante semanas, el vídeo de “Panorama” sobre Velázquez fue tema de conversación en la calle y las peticiones masivas obligaron a la revista a hacer una segunda edición de tirada similar. Diversas instituciones y personajes relevantes elogiaron la iniciativa y la prensa internacional se hizo eco de esa promoción.

El vídeo sobre la exposición de Velázquez impuso un nuevo modo de entender las promociones como servicio complementario al lector, al que se le dan contenidos de valor añadido en la revista. A este hito han seguido otros muchos, inspirados en esta misma filosofía: “Cambio 16”, “Interviú”, “Tiempo”, “Época” y “Tribuna” han dado ofertas promocionales de música, deportes, pintura o cursos de idiomas.

Algunas de las promociones puestas en marcha por Grupo Zeta han alcanzado especial importancia por constituir iniciativas inéditas de una envergadura singular en el mundo de la comunicación.

Hitos destacados

* **“Primera Enciclopedia Audiovisual: Descubrir España”**. “Tiempo” se puso a la cabeza en innovación con el lanzamiento de la colección “Descubrir España”, la primera enciclopedia multimedia en España, editada en colaboración con las 17 comunidades autónomas. Su presentación, que formó parte de los actos de inauguración de la Expo’92 de Sevilla, contó con la asistencia de la mayor parte de los presidentes autonómicos, y se distribuyeron más de cuatro millones de cintas, con 17 unidades audiovisuales (vídeo y guía) en 9 horas de imágenes, 2.000 ilustraciones y 1.700 páginas que explican lo más interesante de cada una de las comunidades autónomas.

Promociones culturales

* **“Grandes Pintores del Museo del Prado”**, editada por “Panorama”. Serie de seis vídeos con sus correspondientes cuadernillos que explican la obra de los principales artistas expuestos en la primera pinacoteca del mundo. Se editó 1 millón de cintas, agotando cada entrega en pocas horas. Meses después se completó la colección con una nueva serie de vídeos dedicados a otros seis pintores representativos del Prado.

* **Selección de la obra de Mozart**. Para celebrar el bicentenario del compositor, “Tiempo” ofreció una colección del vídeo, 4 “cassettes” y 5 fascículos con lo mejor de su música y su vida. Las obras fueron seleccionadas por el maestro Ros Marbá.

* **“Cien Obras Únicas de la Música Clásica”**. Editada por el semanario “Tiempo”, fue la mayor producción de “compact disc” hasta esa fecha. La distribución de dos millones de discos le valió un puesto en el libro Guinness de los récords y recibió un “Compact Disc” de Oro por el número de copias vendido.

* **“100 años de tauromaquia”**, creado y distribuido por “Panorama”. Por primera vez, los lectores pudieron contemplar imágenes inéditas de los matadores clásicos en acción. Tirada: 150.000 ejemplares por número.

* **“El Mundo de la Ópera”**. “Tiempo” lanza una nueva colección cultural que acerca al gran público lo mejor de la ópera, con diez cuidadas selecciones en “compact disc”. Una enciclopedia en 10 volúmenes complementa la obra con la vida y obra de los principales compositores.

* **Vídeo sobre la Colección de Pintura Thyssen-Bornemisza**. En una nueva acción, “Panorama” ofrece a sus lectores otro valioso documento audiovisual que no existe en el mercado. La cinta, puesta en manos del público pocos días después de su inauguración, contribuyó a la promoción de esa importante pinacoteca. Nunca hasta ese momento la colección había sido recogida en imágenes.

* **“Genios de la Música Clásica”**. La revista de economía “Dinero” lanza la mayor colección de música clásica editada hasta ahora por un semanario. La serie, de 30 “compact disc”, dedica un disco a cada uno de los principales autores, con una selección de su mejor música y la máxima calidad en sonido digital.

* **Colección de litografías originales de Antonio López.** “Tiempo” consiguió que el pintor Antonio López, premio Príncipe de Asturias, seleccionase y autentificase una colección de litografías en gran formato de su obra, que se entregaron semanalmente con una excelente acogida entre los lectores.

Promociones de ecología

* **“Lo más natural de España”.** Ambiciosa producción audiovisual de “Tiempo”, cuyo guionista, director y realizador es Joaquín Araújo, conocido naturalista y ecologista, premio Global 500 de las Naciones Unidas. La enciclopedia se compone de diez vídeos de 30 minutos -más de cinco horas de filmación- sobre distintos parques nacionales y naturales españoles. Las imágenes se complementan con diez libros-guías, de 100 páginas cada uno, con información sobre cerca de 500 espacios protegidos de las 17 autonomías.

Promociones deportivas

* **“Historia de los Juegos Olímpicos”.** “Panorama” es de nuevo pionera al crear una obra totalmente inédita. Un equipo de grupo Zeta viajó a EE.UU. para recopilar y seleccionar imágenes nunca vistas de las sucesivas Olimpiadas, que se montaron especialmente para esta producción, compuesta de cuatro vídeos con sus correspondientes fascículos. La primera entrega se agotó en los quioscos.

* **“Historia del Fútbol Mundial”.** “Interviú” elaboró expresamente una colección con las mejores jugadas de todos los tiempos. A través de cuatro vídeos, Matías Prats comenta los grandes partidos en una obra que no existía en el mercado.

Promociones didácticas

* “**Tiempo de Inglés**”. Nueva iniciativa educativa de “Tiempo” que permite a los lectores intentar mantener conversaciones en inglés en un plazo de seis meses. Elaborado según las normas del Consejo de Europa, consta de 10 vídeos, 10 “cassettes” y 10 fascículos. Por primera vez, un semanario ofrece una colección similar.

Las promociones, sin embargo, no tienen una venta sostenida. Normalmente, los números con que se inicia y muy especialmente el primero, son los que alcanzan mayor venta.

Seis años después de haberse iniciado la creación de promociones de gran valor añadido para los semanarios de información general -y para los medios escritos de cualquier periodicidad- se constata que los compradores acuden al quiosco más motivados por la oferta complementaria que por la revista en sí misma. Datos que pertenecen a la información confidencial de las empresas editoras confirman que, sin promociones, la difusión conjunta de los cinco semanarios (SIG) actuales ha caído en un 50% respecto a 1989, y en un 44% en ventas en quiosco, con promociones incluidas, como ya se verá en la segunda parte de esta investigación.

NOTAS

(1) VALBUENA DE LA FUENTE, Felicísimo: *La comunicación y sus clases*, Edelvives, Zaragoza, 1979, pág. 625.

Dado de Baja
en la
Biblioteca



SEGUNDA PARTE:

EVOLUCIÓN DE

LAS VENTAS

Se recuerda al lector no hacer más uso de esta obra que el que permiten las disposiciones Vigentes sobre los Derechos de Propiedad Intelectual del autor. La Biblioteca queda exenta de toda responsabilidad.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACION

REGISTROS DE LIBROS

BIBLIOTECA GENERAL

Nº Registro T. D. 479

Si se toma la audiencia como mercado, lo que ha acontecido durante 20 años en el segmento de los semanarios de información general está recogido en los datos estadísticos que se exponen a continuación. Unos son oficiales y están extraídos de los boletines de la Oficina de Justificación de la Difusión (O.J.D.), organismo de medición de ventas reconocido y aceptado por todos los editores españoles. Otros datos y cuadros son extrapolaciones y aproximaciones de elaboración propia hechas por muestreo en los quioscos y con los consiguientes márgenes de error posibles. En estos casos, nunca se incluyen suscripciones, servicios regulares, ni otras modalidades de venta, si bien es cierto que en España éstas, regularmente, sólo redondean con un complementario más o menos 10 % el volumen total de ventas en quioscos y librerías.

Para interpretar mejor el comportamiento de este mercado es conveniente parcelarlo en el tiempo.

1.- Periodo 1975-1982

En 1975, a punto de entrar en la época que más cambios iba a generar en el comportamiento del público y, por lo tanto, de los mercados, el segmento de semanarios de información general conseguía vender semanalmente 462.000 ejemplares en quioscos, con un líder indiscutible que apenas tenía cuatro años de historia, "Cambio 16". Este semanario consiguió una venta media algo superior a 180.000 ejemplares, con crestas puntuales que rozaban los 300.000. De las otras seis cabeceras que competían, ninguna sobrepasaba los 65.000 ejemplares de media.

En el año 1976, se produce un acontecimiento editorial, la aparición de "Interviú". Este producto rompe los esquemas clásicos de la información, consiguiendo conectar con una gran masa de lectores que hasta ese momento no compraban publicaciones de este tipo. Al año siguiente, "Interviú" consigue unas ventas medias superiores a los 700.000 ejemplares con crestas puntuales superiores al 1.000.000, acelerándose el declive de las restantes revistas de información general.

Durante los siguientes años, hasta 1982, y tal como se va configurando el sistema democrático, el conjunto del mercado se reajusta hasta los 700.000 ejemplares, en total, con tirones puntuales causados por acontecimientos excepcionales (asesinatos de Atocha, 23-F, Elecciones '82). Pero al mismo tiempo van desapareciendo de la competición publicaciones tan emblemáticas como "Sábado Gráfico", "Triunfo", "Cuadernos para el Diálogo", "Destino", "Blanco y Negro" o "Gaceta Ilustrada".

En 1982, el Grupo Zeta lanza la revista "Tiempo", lo que le permite, en su conjunto, mantener cuota de mercado y más impactos semanales sobre el lector.

2.- Periodo 1983-1990

Este es sin duda el periodo dorado del segmento de semanarios de información general, puesto que además de mantenerse una estabilidad en torno a los 600.000 ejemplares de venta semanal, el crecimiento continuado de la economía favorece la inversión publicitaria, generando para las publicaciones unos ingresos por este concepto tanto o más importantes que por la venta del propio producto. Aparecen nuevas cabeceras atraídas por el volumen de negocio que se genera, pero apenas aportan nada nuevo en su concepción periodística. Nacen "Época" (1985), con una tendencia política muy marcada, "Panorama" (1987), orientada a todos los componentes de la familia, y "Tribuna" (1988), réplica de "Tiempo", fundada, al socaire de la alegría del mercado, por un grupo de profesionales escindidos de la editorial de este último semanario.

Estos nuevos productos no consiguen aumentar el total de ventas del mercado, sino que se van nutriendo de lectores de "Cambio 16" y de una cantidad de lectores, no fidelizados por ninguna cabecera, que semanalmente pasa por el quiosco decidiendo su compra en el último minuto, según el reclamo de portada que le parece más interesante.

Como fechas recalcales cabe señalar:

- 1985: “Tiempo” alcanza a “Cambio 16” en ventas en quiosco.
- 1986: “Tiempo” supera a “Cambio 16” en ventas en quiosco.
- 1988: aparece “Tribuna” y “Cambio 16” cae por debajo de los 100.000 ejemplares.
- 1990: fin de un periodo. Se produce una gran crisis de ventas.

3.- Periodo 1990-1995

El declive constante de las ventas de este tipo de publicaciones se ha intentado paliar con promociones y con valor añadido al producto, a fin de retener al lector. La capacidad de resistencia de las empresas editoras, unida a la imaginación ante la adversidad, ha conseguido mantener a un público cautivo, especialmente en los semanarios “Tiempo” e “Interviu”, que les ha permitido distanciarse del resto de sus competidores. Pero hay un dato incontestable: entre 1982 y 1995, la difusión de los semanarios de información general ha descendido a menos de la mitad en todos aquellos números que no llevan incorporada una promoción que dé valor añadido a la publicación. Las cifras de la O.J.D. no reflejan de inmediato este preocupante descenso, pues su función se limita a medir por periodos generalmente anuales la difusión de ejemplares, sin entrar en las motivaciones para la compra tanto por la calidad de los contenidos como por el valor de las promociones. Sin embargo, las empresas editoras conocen la auténtica realidad del mercado y de sus cuentas de resultados.

VENTAS CONTROLADAS POR O.J.D.

Las elevadas cotas de promedio de difusión semanal alcanzadas por "Interviu" entre 1977 y 1978 (771.874 ejemplares en el periodo 9/77-8/78) y por "Cambio 16" en 1976 (347.900 ejemplares), cifras de imposible comprobación actualmente, fueron cediendo en posteriores mediciones.

El año en que "Tiempo" hizo su aparición (1982) alcanzó una difusión media semanal de 82.432 ejemplares, según los controles de la Oficina de Justificación de la Difusión (O.J.D.) que se recogen en la "Recopilación de los Controles efectuados en el año 1983", en la que el periodo controlado respecto a "Tiempo" fue el comprendido entre julio y diciembre de 1982.

En la misma "Recopilación" de O.J.D. figura "Cambio 16" con un promedio semanal de difusión de 165.806 ejemplares en el periodo comprendido entre enero y diciembre de ese mismo año.

El liderazgo indiscutible correspondió a "Interviu" con 432.155 ejemplares de promedio de difusión en el periodo comprendido entre marzo de 1982 y febrero de 1983.

En las "Recopilaciones" de los años posteriores, los datos de O.J.D. correspondientes a los semanarios estudiados son los siguientes:

Recopilación de 1984

Semanario	Promedio difusión	Periodo controlado
"Interviu"	392.682	3/83 - 2/84
"Tiempo"	112.467	1/83 -12/83
"Cambio 16"	168.603	1/83 -12/83

Recopilación de 1985

Semanario	Promedio difusión	Periodo controlado
"Interviu"	322.591	3/84 - 4/85
"Tiempo"	123.242	1/84 -12/84
"Cambio 16"	156.027	1/84 -12/84

* Fuente: O.J.D. Elaboración propia.

Recopilación de 1986

Semanario	Promedio difusión	Periodo controlado
"Interviu"	284.865	1/85 -12/85
"Tiempo"	136.304	1/85 -12/85
"Cambio 16"	151.860	1/85 -12/85
"Época"	106.267	7/85-12/85

Recopilación de 1987

Semanario	Promedio difusión	Periodo controlado
"Interviu"	233.007	1/86 -12/86
"Tiempo"	138.932	1/86 -12/86
"Cambio 16"	142.957	1/86 -12/86
"Época"	(no figuran datos)	

* Fuente: O.J.D. Elaboración propia.

Recopilación de 1988

Semanario	Promedio difusión	Periodo controlado
"Interviu"	232.023	1/87-12/87
"Tiempo"	140.851	1/87-12/87
"Cambio 16"	110.172	1/87-12/87
"Época"	(no figuran datos)	
"Tribuna"	(no figuran datos)	

Recopilación de 1989

Semanario	Promedio difusión	Periodo controlado
"Interviu"	225.662	1/88 -12/88
"Tiempo"	144.364	1/88 -12/88
"Cambio 16"	(no figuran datos)	
"Época"	(no figuran datos)	
"Tribuna"	67.462	7/88 -12/88

* Fuente: O.J.D. Elaboración propia.

Recopilación de 1990

Semanario	Promedio difusión	Periodo controlado
"Interviu"	234.566	1/89 -12/89
"Tiempo"	156.310	1/89 -12/89
"Cambio 16"	(no figuran datos)	
"Época"	(no figuran datos)	
"Tribuna"	94.741	7/89 -12/89

Recopilación de 1991

Semanario	Promedio difusión	Periodo controlado
"Interviu"	208.301	1/90 -12/90
"Tiempo"	145.415	1/90 -12/90
"Cambio 16"	(no figuran datos)	
"Época"	94.958	1/90 -12/90
"Tribuna"	91.684	1/90 -12/90

* Fuente: O.J.D. Elaboración propia.

Recopilación de 1992

Semanario	Promedio difusión	Periodo controlado
"Interviu"	211.837	1/91 -12/91
"Tiempo"	127.198	1/91 -12/91
"Cambio 16"	68.217	1/91 -12/91
"Época"	85.327	1/91 -12/91
"Tribuna"	(no figuran datos)	

Recopilación de 1993

Semanario	Promedio difusión	Periodo controlado
"Interviu"	200.624	1/92 -12/92
"Tiempo"	179.017	1/92 -12/92
"Cambio 16"	68.455	1/92 -12/92
"Época"	78.203	1/92 -12/92
"Tribuna"	(no figuran datos)	

* Fuente: O.J.D. Elaboración propia.

Recopilación de 1994

Semanario	Promedio difusión	Periodo controlado
"Interviu"	167.191	1/93 -12/93
"Tiempo"	161.899	1/93 -12/93
"Cambio 16"	(no figuran datos)	
"Época"	69.007	1/93 -12/93
"Tribuna"	(no figuran datos)	

Recopilación de 1995

Semanario	Promedio difusión	Periodo controlado
"Interviu"	174.181	1/94 -12/94
"Tiempo"	140.522	1/94 -12/94
"Cambio 16"	(no figuran datos)	
"Época"	67.264	1/94 -12/94
"Tribuna"	(no figuran datos)	

* Fuente: O.J.D. Elaboración propia.

"Interviú" no cedió su liderazgo en ninguno de los periodos controlados señalados y mantuvo en todos ellos una distancia considerable respecto a su inmediato seguidor, que fue "Cambio 16" hasta 1986 (Recopilación de 1987), y que pasó a ser "Tiempo" en 1987 (Recopilación de 1988). A partir de 1987 "Tiempo" consolida esa segunda posición, por detrás de "Interviú". Y aunque debe reiterarse que en la recopilación de 1989, (correspondiente a 1988) no constan datos de "Cambio 16", en la de 1988 (correspondiente a 1987) "Tiempo" aparecía con un promedio de difusión de 140.851 ejemplares frente a los 110.172 registrados para "Cambio 16".

Durante el periodo 1982-1988, es preciso considerar la aparición de otros tres semanarios:

* "Epoca", que nació en 1985, pero del que los primeros datos de difusión recopilados por la O.J.D. saltan de 1985 a 1990.

* "Panorama", que apareció en 1987 y desapareció en 1993 y del que constan datos de O.J.D. del año de su nacimiento. En la recopilación de 1989 figuran los que se recogen en el cuadro que se incorpora seguidamente:

Promedio difusión	Periodo controlado
64.748	8/87 - 1/88
49.897	1/88 - 12/88
58.847	7/88 - 6/89

* Fuente: O.J.D. Elaboración propia.

* "Tribuna", que se lanzó al mercado en 1988 y sobre la que también constan datos de difusión, controlados por O.J.D., desde el año de su aparición hasta 1991.

Vistos los controles de O.J.D. uno por uno*, éstos son, en resumen, los datos oficiales de tirada y de difusión de cada semanario:

Control O.J.D. Revistas de Información General

PUBLICACIÓN	PERIODO CONTROLADO	PROMEDIO DIFUSIÓN	PROMEDIO TIRADA	OBSERVACIONES
CAMBIO 16				
	Enero 74-Diciembre 74	42.645	54.112	Año de inicio del Control.
	Enero 75-Diciembre 75	197.276	228.600	-----
	Enero 76-Diciembre 76	347.918	419.010	-----
	1.977			Se dio de baja.
	Enero 78-Diciembre 78	145.487	214.434	-----
	Enero 79-Diciembre 79	140.250	190.659	-----
	Enero 80-Diciembre 80	139.213	195.795	-----
	Julio 80-Junio 81	162.966	226.796	Intermedio.
	Enero 81-Diciembre 81	171.229	238.286	-----
	Enero 82-Diciembre 82	165.806	228.419	-----
	Enero 83-Diciembre 83	168.603	233.814	-----
	Enero 84-Diciembre 84	156.027	215.027	-----
	Enero 85-Diciembre 85	151.860	211.613	-----
	Enero 86-Diciembre 86	142.957	212.125	-----
	Enero 87-Diciembre 87	110.172	162.783	-----
	1988			Se dio de baja.
	1989			Se dio de baja.
	1990			Se dio de baja.
	Enero 91-Diciembre 91	68.217	134.827	-----
	Enero 92-Diciembre 92	68.455	137.376	-----
	1993			Se dio de baja.
	1994			Se dio de baja.
	1995			Se dio de baja.

* Fuente: O.J.D. Elaboración propia.

Control O.J.D. Revistas de Información General

PUBLICACIÓN	PERIODO CONTROLADO	PROMEDIO DIFUSIÓN	PROMEDIO TIRADA	OBSERVACIONES
INTERVIU				
	Septiembre 80-Agosto 81	497.046	639.286	Año de inicio del Control.
	Marzo 81-Febrero 82	494.347	620.662	-----
	Marzo 82-Febrero 83	432.155	550.157	-----
	Marzo 83-Febrero 84	392.682	529.642	-----
	Marzo 84-Febrero 85	322.591	420.830	-----
	Enero 85-Diciembre 85	284.865	358.502	-----
	Enero 86-Diciembre 86	233.007	331.737	-----
	Enero 87-Diciembre 87	232.023	308.076	-----
	Enero 88-Diciembre 88	225.662	222.174	-----
	Julio 88-Junio 89	228.908	225.446	Intermedio.
	Enero 89-Diciembre 89	234.566	319.971	-----
	Enero 90-Diciembre 90	208.301	305.512	-----
	Enero 91-Diciembre 91	211.837	306.219	-----
	Enero 92-Diciembre 92	200.624	288.201	-----
	Enero 93-Diciembre 93	167.191	284.649	-----
	Enero 94-Diciembre 94	174.181	270.388	-----
	Enero 95-Diciembre 95	168.780	248.078	-----

* Fuente: O.J.D. Elaboración propia.

Control O.J.D. Revistas de Información General

PUBLICACIÓN	PERIODO CONTROLADO	PROMEDIO DIFUSIÓN	PROMEDIO TIRADA	OBSERVACIONES
TIEMPO				
	Julio 82-Diciembre 82	82.432	123.596	Año de inicio del Control.
	Enero 83-Diciembre 83	112.467	154.845	-----
	Enero 84-Diciembre 84	123.242	157.115	-----
	Enero 85-Diciembre 85	136.304	184.135	-----
	Enero 86-Diciembre 86	138.952	194.345	-----
	Julio 86-Junio 87	150.311	212.584	Intermedio.
	Enero 87-Diciembre 87	140.851	205.427	-----
	Enero 88-Diciembre 88	144.364	202.137	-----
	Julio 88-Junio 89	156.736	206.340	Intermedio.
	Enero 89-Diciembre 89	156.310	207.917	-----
	Enero 90-Diciembre 90	145.415	203.853	-----
	Enero 91-Diciembre 91	127.198	192.109	-----
	Julio 91-Junio 92	144.956	205.258	Intermedio.
	Enero 92-Diciembre 92	179.017	231.266	-----
	Enero 93-Diciembre 93	161.899	200.266	-----
	Enero 94-Diciembre 94	140.522	194.096	-----
	Enero 95-Diciembre 95	93.499	146.685	-----
	Julio 95-Junio 96	108.920	152.980	Intermedio.

* Fuente: O.J.D. Elaboración propia.

Control O.J.D. Revistas de Información General

PUBLICACIÓN	PERIODO CONTROLADO	PROMEDIO DIFUSIÓN	PROMEDIO TIRADA	OBSERVACIONES
ÉPOCA				
	Julio 85-Diciembre 85	106.267	146.654	Año de inicio del Control.
	1986			Se dio de baja.
	1987			Se dio de baja.
	1988			Se dio de baja.
	1989			Se dio de baja.
	Enero 90-Junio 90	98.409	155.118	-----
	Enero 90-Diciembre 90	94.958	152.490	-----
	Enero 91-Diciembre 91	85.327	135.736	-----
	Enero 92-Diciembre 92	78.203	132.839	-----
	Enero 93-Diciembre 93	69.007	111.160	-----
	Enero 94-Diciembre 94	67.264	114.552	-----
	Enero 95-Diciembre 95	57.738	101.840	-----

* Fuente: O.J.D. Elaboración propia.

Control O.J.D. Revistas de Información General

PUBLICACIÓN	PERIODO CONTROLADO	PROMEDIO DIFUSIÓN	PROMEDIO TIRADA	OBSERVACIONES
TRIBUNA				
	Julio 88-Diciembre 88	67.462	125.263	Año inicio del Control.
	Julio 88-Junio 89	82.316	136.730	Intermedio.
	Enero 89-Diciembre 89	94.741	148.782	-----
	Enero 90-Diciembre 90	91.684	140.596	-----
	1991			Se dio de baja.
	1992			Se dio de baja.
	1993			Se dio de baja.
	1994			Se dio de baja.
	1995			Se dio de baja.

* Fuente: O.J.D. Elaboración propia.

LAS AUDIENCIAS MEDIDAS POR EL E.G.M.

Por lo que se refiere a la evolución de las audiencias -número de lectores por ejemplar difundido-, se presenta a continuación la audiencia de los semanarios de información general cotemplada en el E.G.M. (Estudio General de Medios) desde el año 1982 hasta 1995 correspondiente a “Cambio 16”, “Interviu”, “Tiempo”, “Época” y “Tribuna”.

AÑOS	CAMBIO 16		INTERVIU		TIEMPO		EPOCA		TRIBUNA	
	MILES	%	MILES	%	MILES	%	MILES	%	MILES	%
1982	890	3,4	2232	8,4	173	0,7				
1983	1180	4,5	2833	10,7	423	1,6				
1984	1296	4,8								
1985	1293	4,7	3080	11,1	792	2,9	251	0,9		
1986	972	3,5	2262	8,1	738	2,6	353	1,3		
1987	790	2,8	1848	6,6	700	2,5	303	1,1		
1988*	776	2,7	1969	6,8	733	2,5	362	1,3	209	0,7
1989	845	2,8	2204	7,3	784	2,6	474	1,6	328	1,1
1990	686	2,2	1550	4,9	777	2,5	373	1,2	419	1,3
1991	602	1,9	1502	4,7	699	2,2	371	1,2	379	1,2
1992	452	1,4	1306	4,1	752	2,4	290	0,9	311	1,0
1993	480	1,5	1211	3,8	753	2,4	277	0,9	288	0,9
1994	320	1,0	1148	3,5	647	2,0	237	0,7	200	0,6
1995	215	0,6	1159	3,5	481	1,4	231	0,7	190	0,6

* “Tribuna” en 1988, sólo 2ª y 3ª olas.

* Fuente: E.G.M. Datos oficiales facilitados por AIMC, organismo reconocido para la medición del E.G.M. Elaboración propia.

En resumen, en 1989 el E.G.M. contabilizaba 4.635.000 lectores semanales de las revistas SIG y en 1995 los lectores habían descendido a sólo 2.276.000 por semana.

En porcentajes sobre la audiencia tomada globalmente, el descenso de lectores es, entre las cotas máxima y mínima:

	% máximo	% mínimo
Cambio 16	4,8 (año 1984)	0,6 (año 1995)
Interviu	11,1 (año 1985)	3,5 (año 1994)
Tiempo	2,9 (año 1985)	1,4 (año 1995)
Epoca	1,6 (año 1989)	0,7 (año 1995)
Tribuna	1,3 (año 1990)	0,6 (año 1995)

* Fuente: E.G.M. Elaboración propia.

APROXIMACIONES A LA VENTA EN QUIOSCOS

Seguimos considerando que el segmento de revistas de información general está integrado básicamente por estos cinco semanarios:

- “Cambio 16”
- “Interviu”
- “Tiempo”
- “Epoca”
- “Tribuna”

Durante buena parte del periodo que se analiza en este capítulo es preciso tener en cuenta la existencia de otro semanario hoy desaparecido: “Panorama”, que se mantuvo en el mercado, con una cuota significativa, hasta el 30.08.93 (y que había aparecido el 10.06.87).

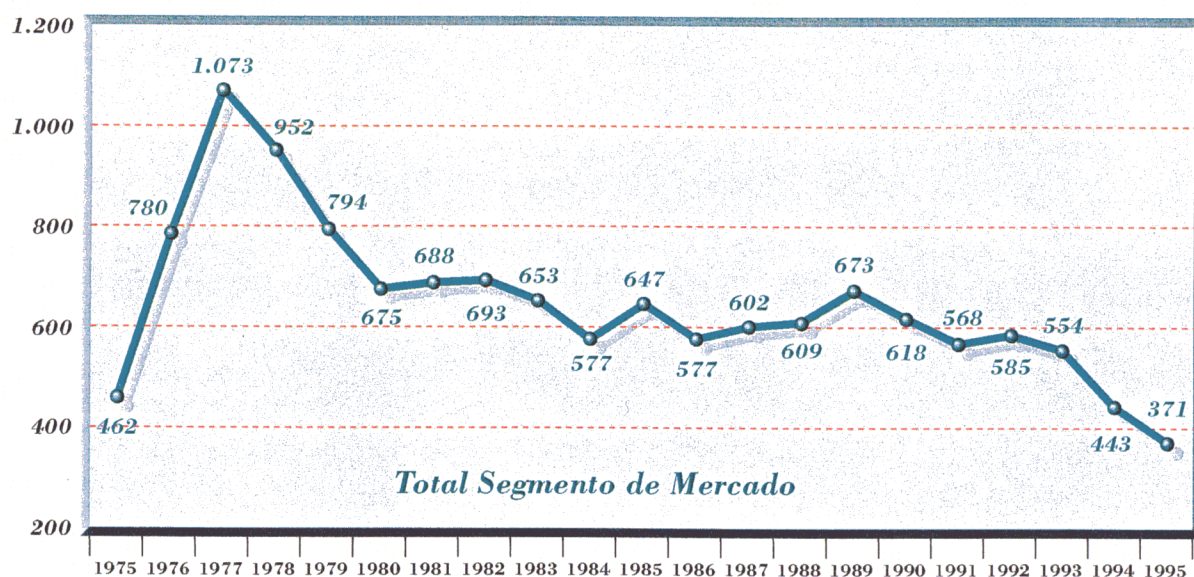
El conjunto objeto de estudio -las cinco revistas citadas inicialmente y “Panorama” durante su presencia en el mercado- ofrecían unas ventas significativamente más elevadas en 1989 que en la actualidad, pasando de una media de 673.000. ejemplares semanales vendidos en dicho año (y de un total anual de 34.632.000 ejemplares) a una media semanal en 1995 de 371.000 ejemplares (y a un total anual de 19.425.000), tal como puede apreciarse en los cuadros que se insertan seguidamente y de los que pueden destacarse, como datos más reveladores, la diferencia de venta total acumulada (un -44%) en el periodo considerado, pasando de 693.000 ejemplares a tan sólo 371.000.

Los datos del cuadro siguiente y todos los de los restantes cuadros y gráficos que se incorporan a este capítulo son de ventas en quioscos y han sido recopilados de los datos históricos que figuran en los archivos de la O.J.D. (en el caso de las revistas desaparecidas) y en las editoriales (en el caso de las revistas que aún se publican).

SEMANARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL

VENTAS MEDIAS EN QUIOSCOS POR NÚMERO: MILES (000)

Población	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Intervin		328	703	664	568	492	488	422	387	316	279	226	227	222	231	205	209	197	162	167	162
Tiempo								81	110	119	132	134	133	133	143	132	116	167	152	131	87
Panorama														61	46	60	64	49	47	59	
Cambio 16	180	170	165	145	132	126	157	154	156	142	134	127	98	65	69	62	59	54	75	40	29
Época											102	90	83	79	80	82	74	69	63	60	52
Tribuna															64	90	83	61	51	43	41
Blanco y Negro	55	55	35	32	29	23															
Sábado Gráfico	45	45	40	30	31																
Gaceta Ilustrada	52	52	47	44	34	34	43	36													
Triunfo	64	64	44	37																	
Cuadernos para el Diálogo	28	28	39																		
Destino	38	38																			
TOTAL SEGMENTO DE MERCADO	462	780	1.073	952	794	675	688	693	653	577	647	577	602	609	673	618	568	585	554	443	371



Fuente: Distribuciones Periódicas, S.A. (Dispesa). Elaboración propia.

La tendencia al descenso no se percibe con la misma intensidad en todos los semanarios: los que resultan más afectados son “Tribuna” y “Cambio 16”, seguidos de “Interviu” y “Epoca”, mientras que el retroceso de “Tiempo” apenas resulta perceptible hasta 1995, que descende por debajo de los 100.000 ejemplares.

La evolución de las ventas del semanario “Tribuna” constituye el caso más claro de descenso de cuota de mercado, aunque la tendencia a la baja toca fondo en 1993 y las cifras de venta se remontan en 1994 para volver a caer en 1995.

Un caso evidente de caída de ventas es el de “Cambio 16”, que pasó de 69.000 ejemplares de venta anual en 1989 a 40.000 en 1994 y a 29.000 en 1995.

“Interviu”, aunque mantuvo su liderazgo a lo largo del periodo objeto de comparación, pierde también ventas de año en año aunque, de todos modos, es la única que ofrece un repunte en 1994, con 167.000 ejemplares de venta media semanal, frente a los 162.000 ejemplares de 1993. Vuelve a caer en 1995.

“Epoca” tampoco se sustrae a la generalizada baja de ventas durante el periodo analizado; ofrece, como las restantes, una tendencia al descenso, pero con una evolución menos significativa hasta 1995.

“Tiempo” también acusa un descenso de ejemplares en el periodo objeto de análisis: en 1989 tenía una venta media por semana de 143.000 ejemplares (y una venta total de ejemplares en el año de 7.384.000) mientras que en 1994 la venta media semanal fue de 131.000 ejemplares (una venta total de 7.124.000 ejemplares en el año). Pero, por otro lado, debe tenerse en cuenta que ese descenso (de un 9%) no responde a una tendencia o caída sucesiva; en 1992, por ejemplo, la venta de ejemplares (167.000 de media semanal y 8.268.000 en el año) era muy superior a la de 1989. En 1995, la caída es de 43.000 ejemplares, es decir un -34%.

VENTAS DEL CONJUNTO DE REVISTAS DE INFORMACIÓN GENERAL (1989-95)

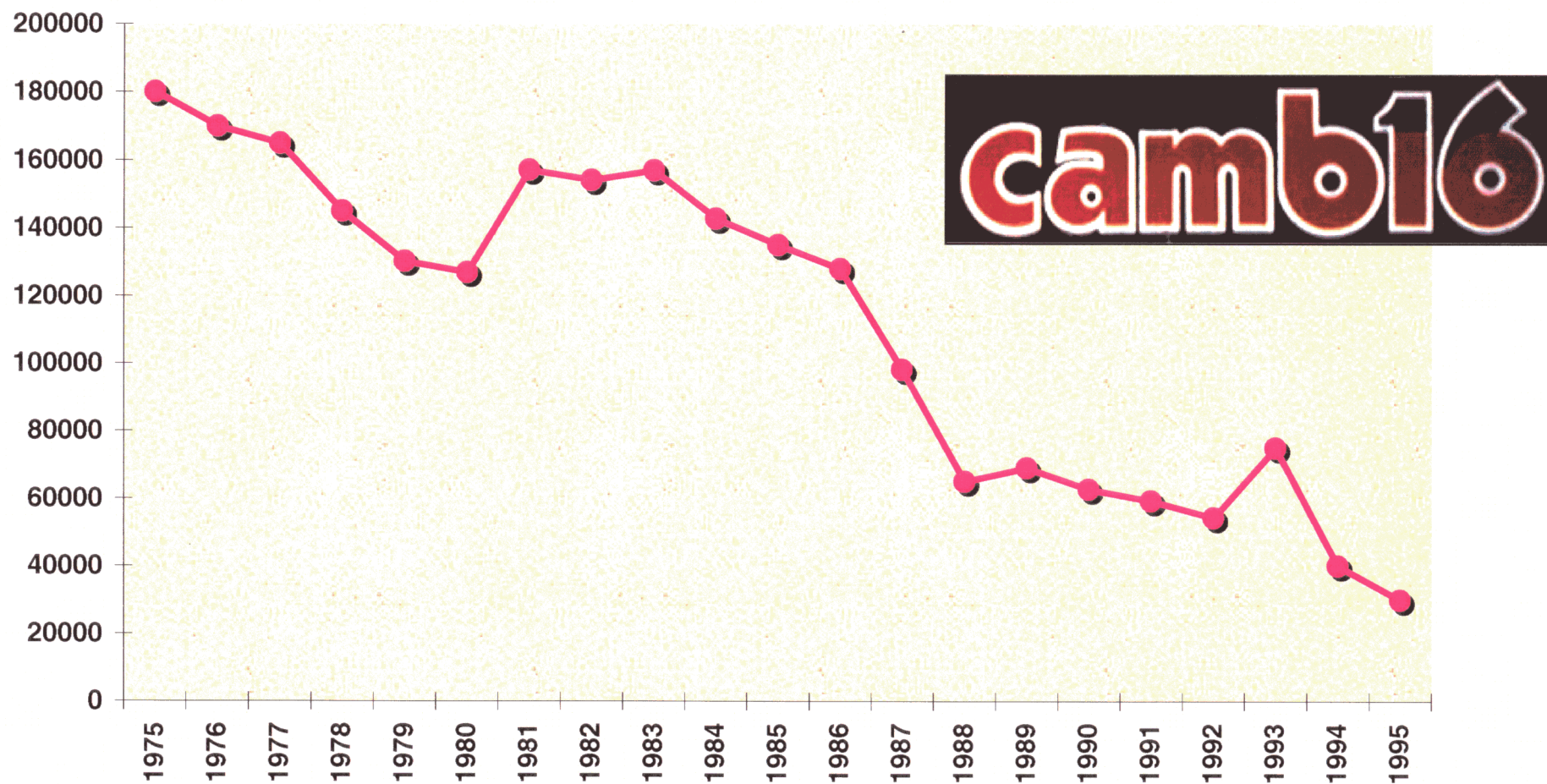
Año	Venta Media (000 Ejemplares) SEMANA	Venta Total (000 Ejemplares) AÑO
1989	673	34.632
1990	620	31.720
1991	569	28.652
1992	586	29.692
1993	555	26.416
1994	443	22.984
1995	371	19.425

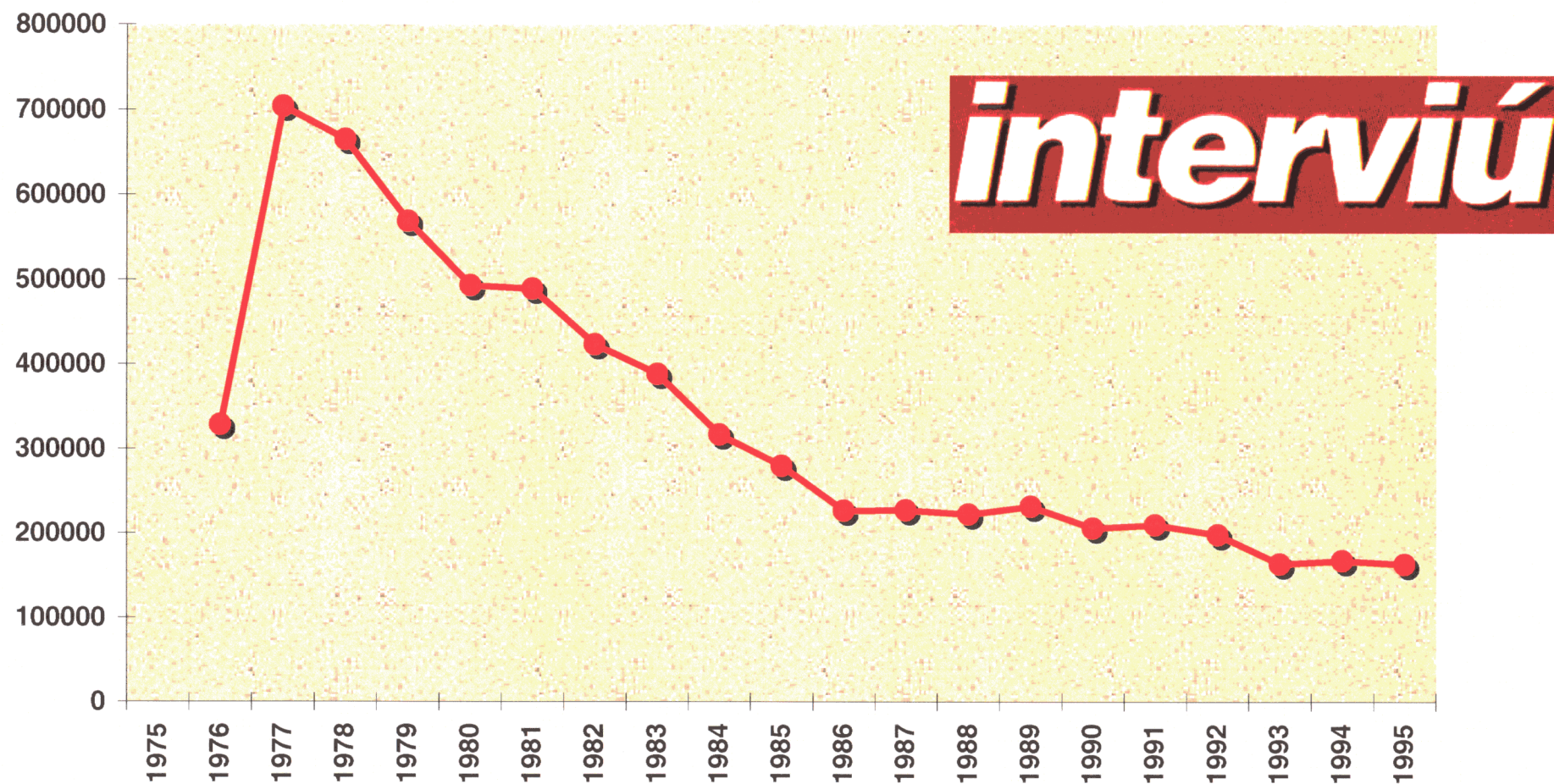
Fuente: Distribuciones Periódicas, S.A. (Dispesa). Elaboración propia.

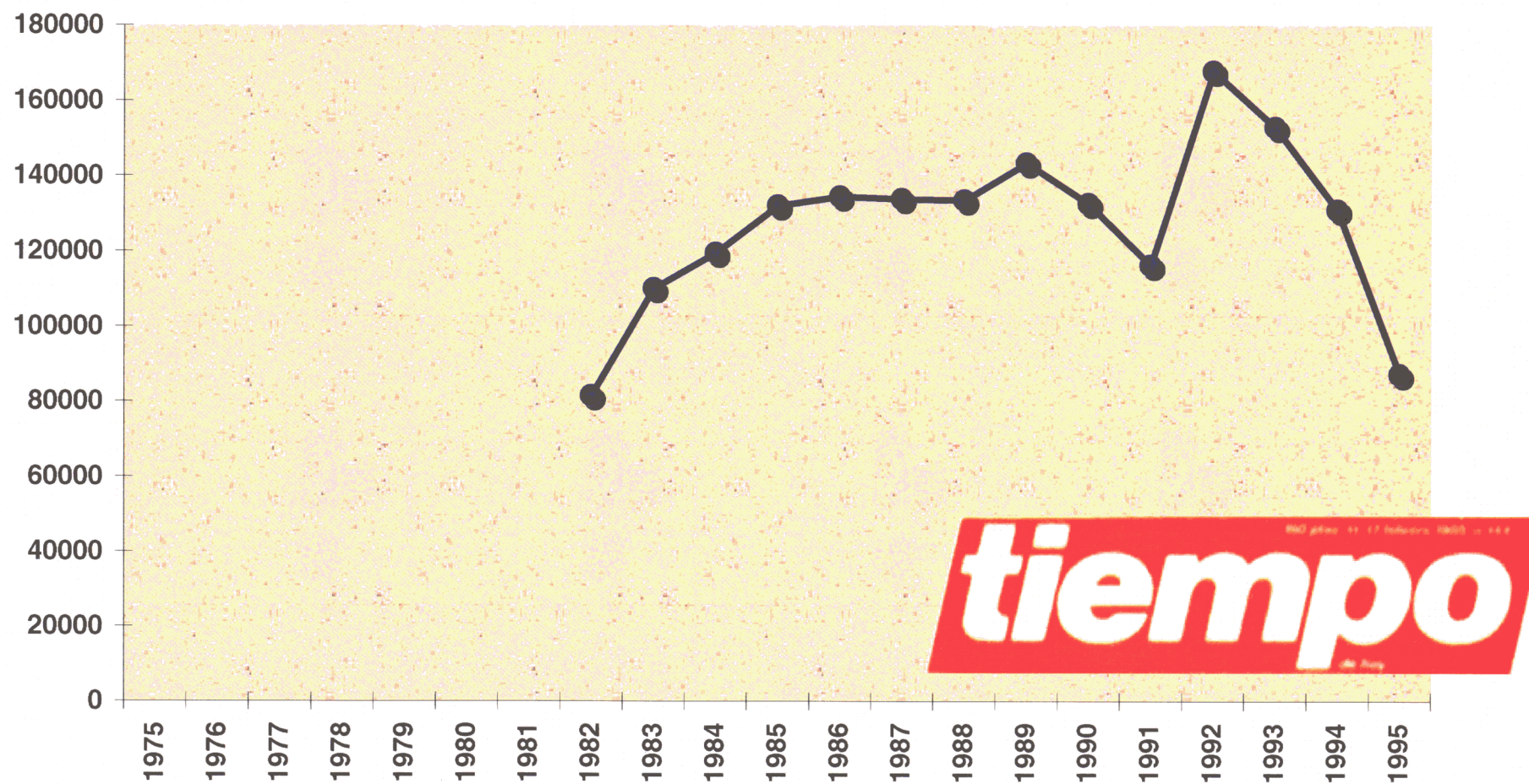
Como decíamos, la media semanal de ejemplares vendidos en quiosco descende en siete años de 673.000 a 371.000, y la media anual del volumen de ventas para el conjunto de semanarios estudiados (SIG) se reduce desde 34.632.000 a tan sólo 19.425.000.

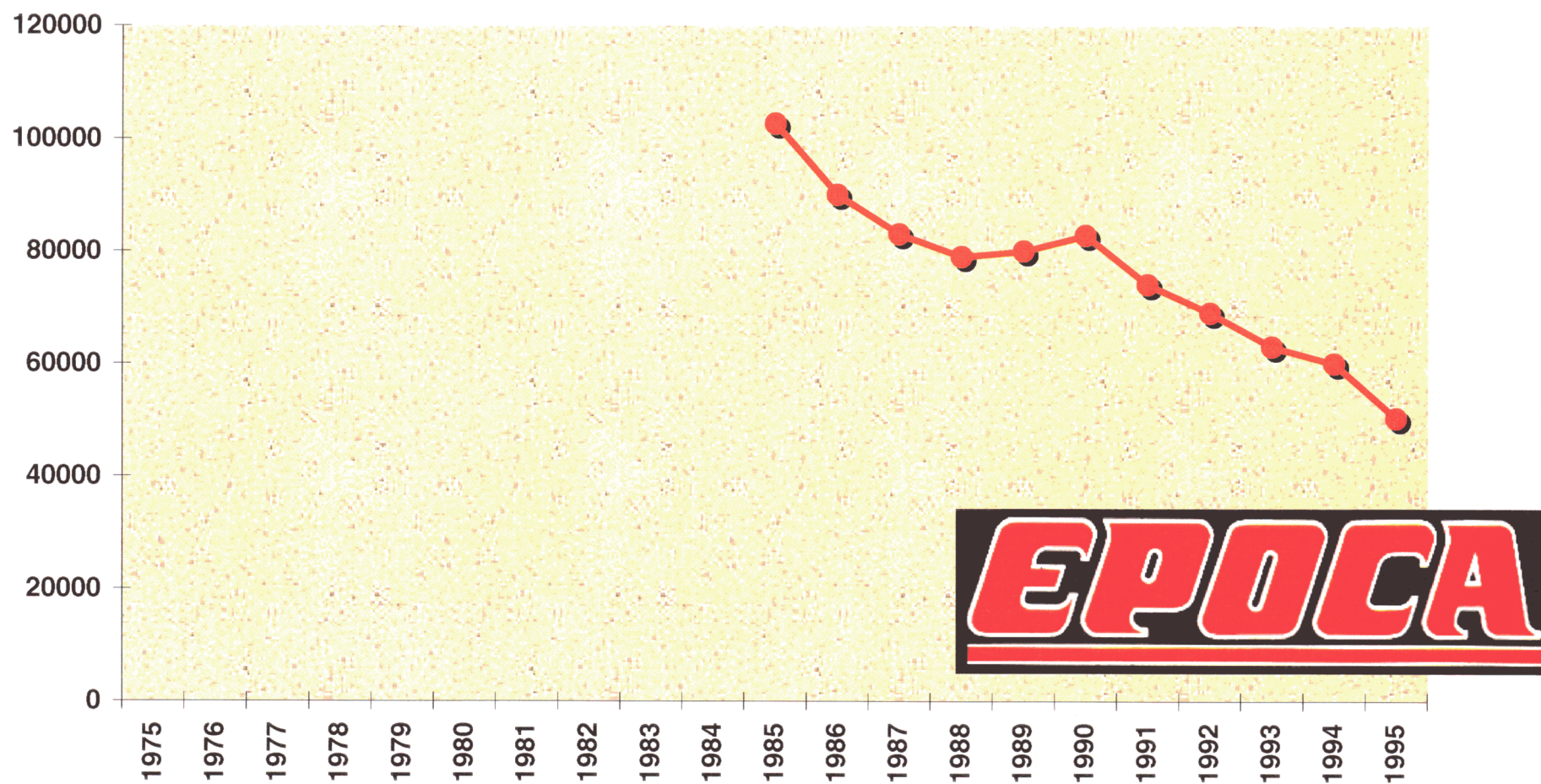
La crisis de ventas se inició en el año 1990 y habría de arrastrarse a lo largo de la primera mitad de la década como consecuencia de múltiples causas y factores: económicos, de distribución, de "marketing" y de relaciones con otros medios competitivos, que estudiaremos en los capítulos siguientes.

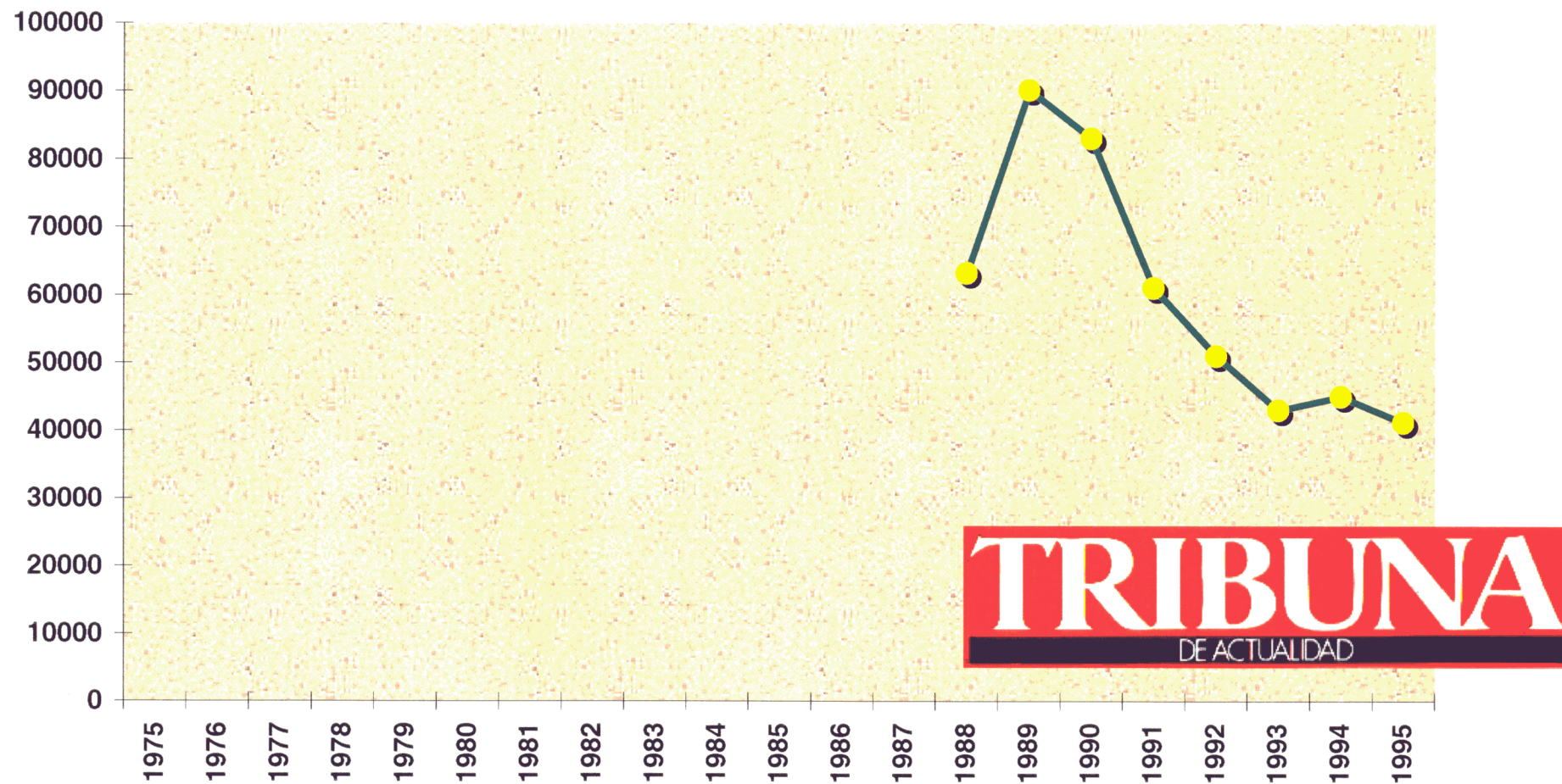
Las diferencias entre los datos de 1989 y 1995 pueden apreciarse de forma precisa a través de la comparación de los gráficos que se insertan a continuación y que se refieren a las curvas de ventas y a las cuotas de mercado de cada revista, de acuerdo con datos obtenidos en muestreos en quioscos:

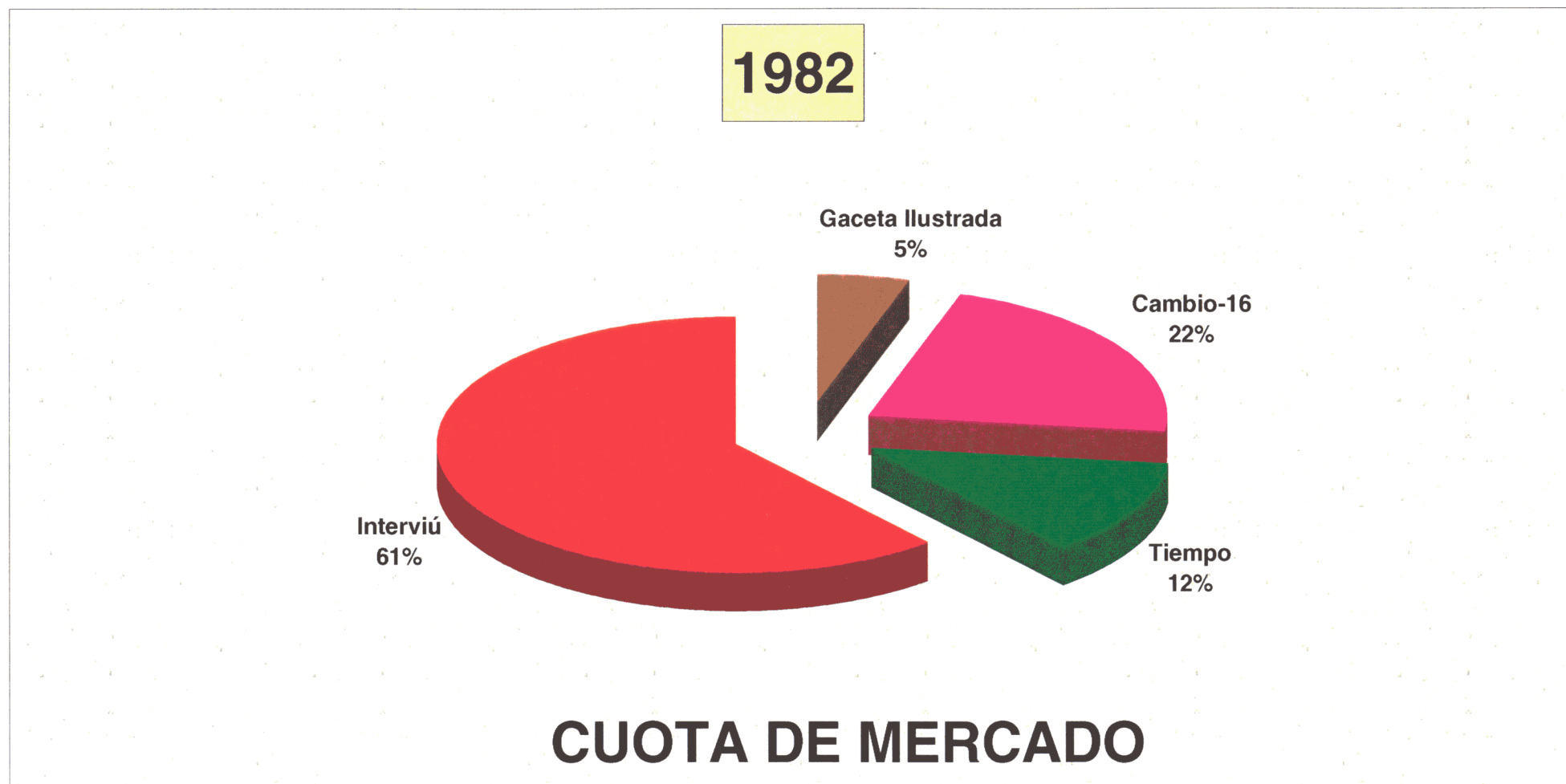


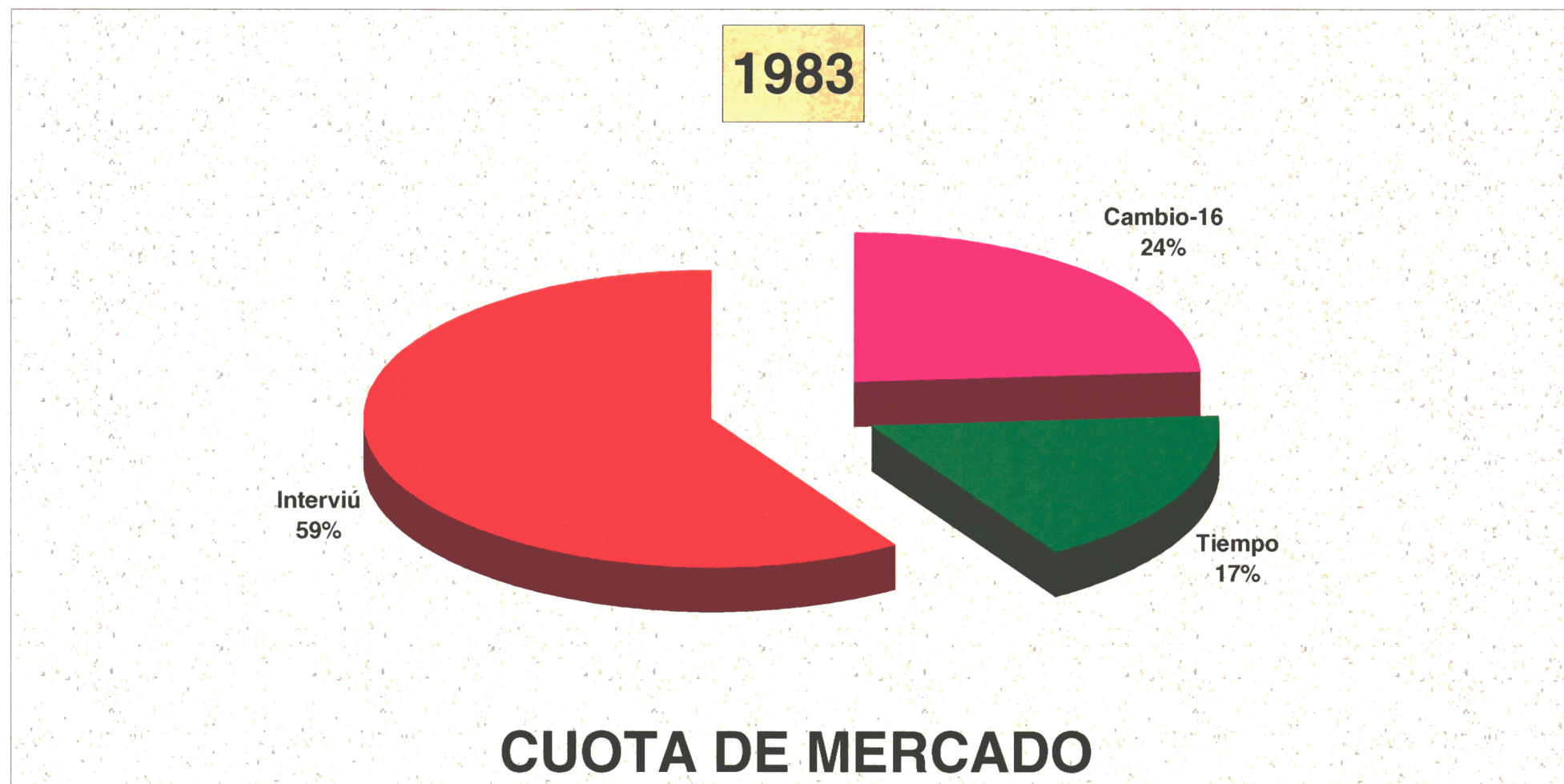


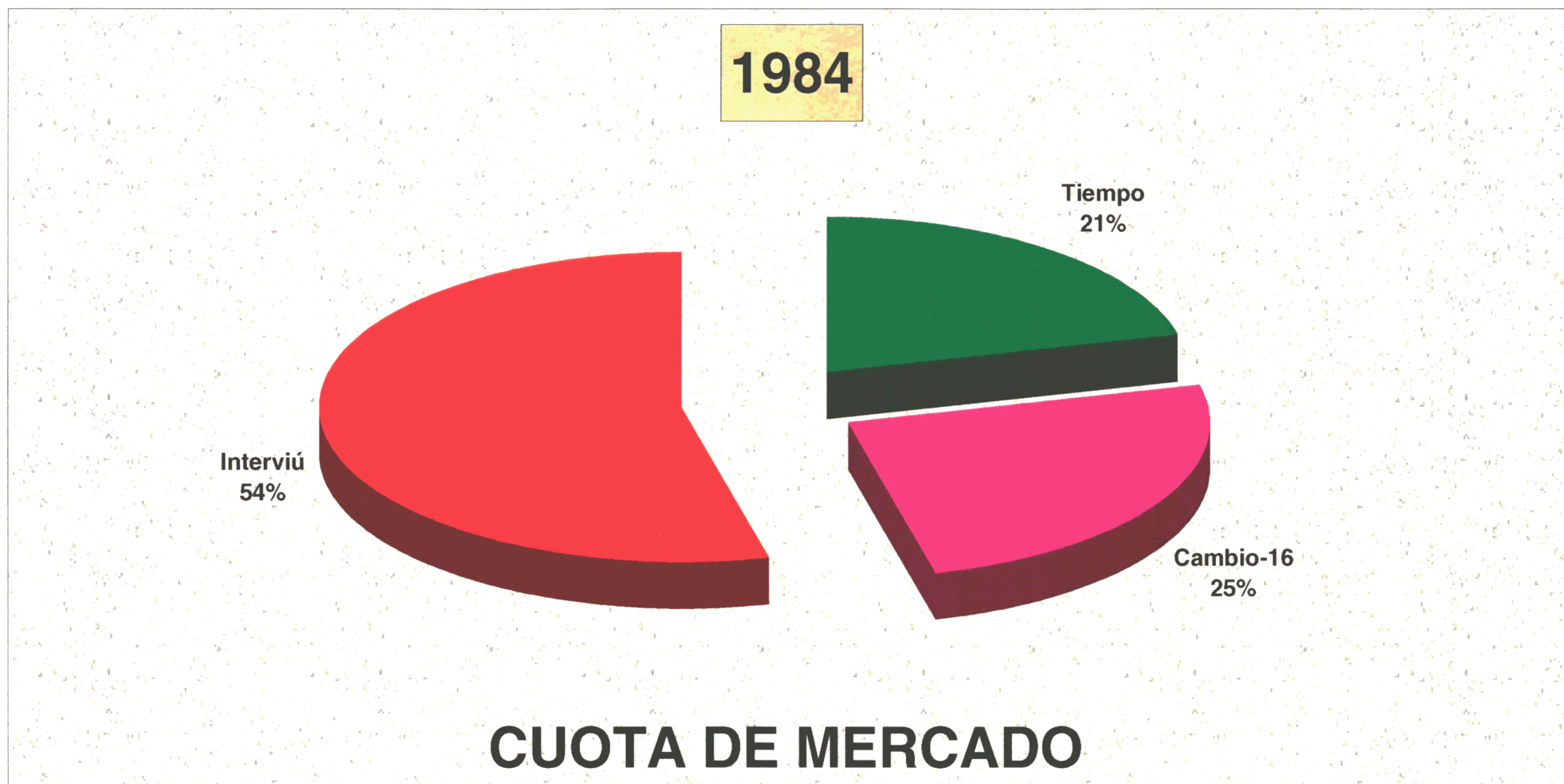


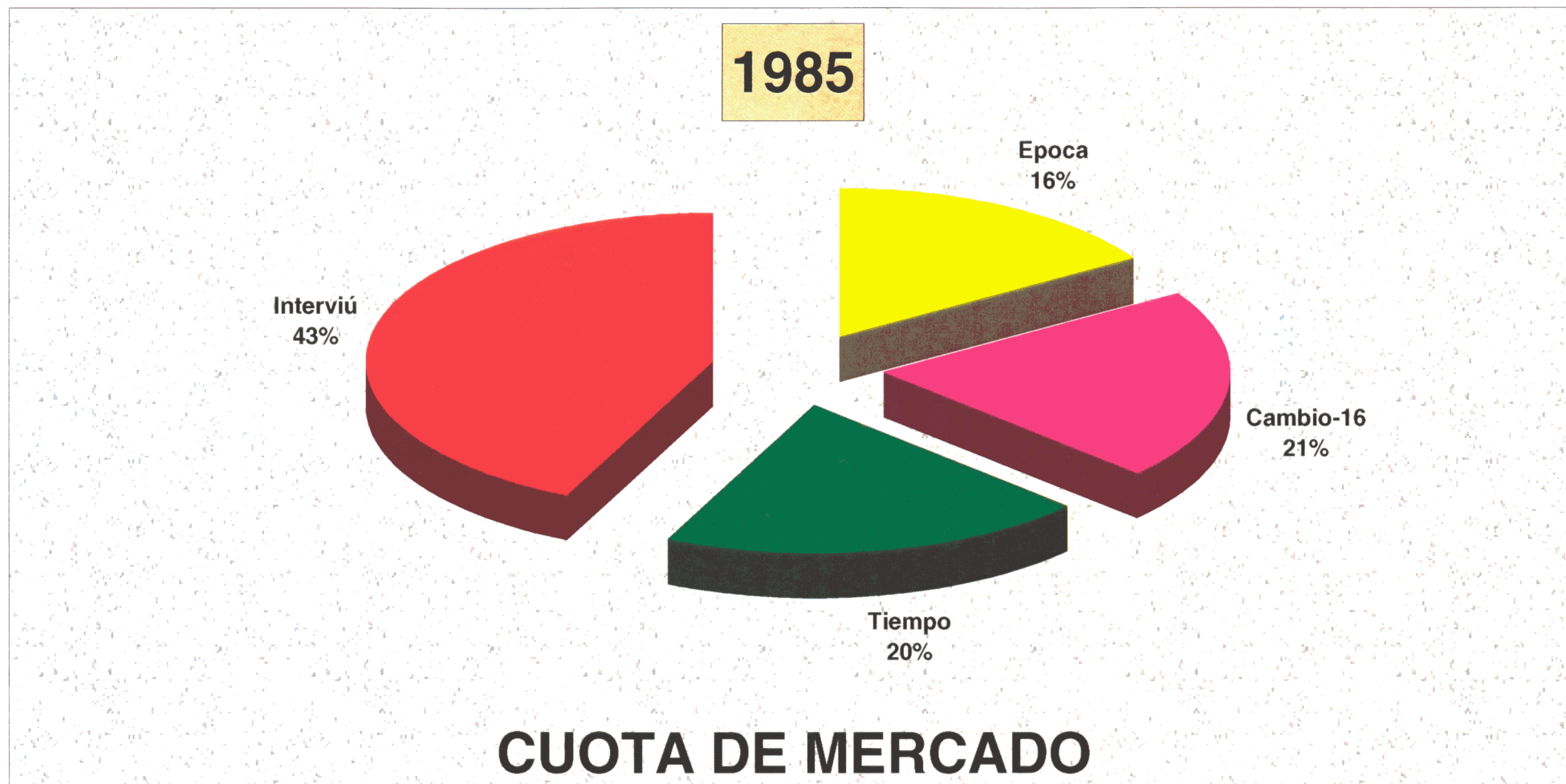


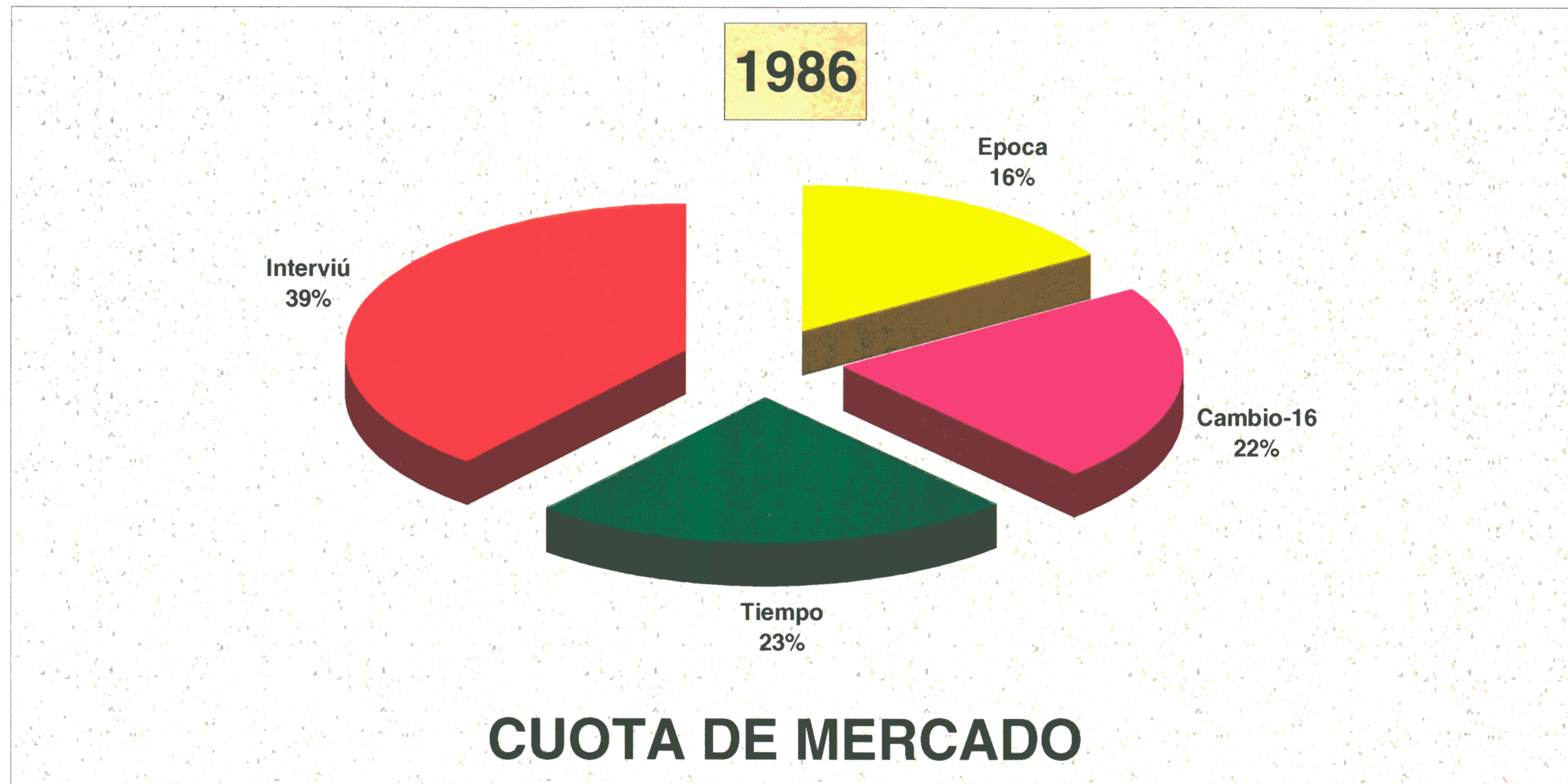


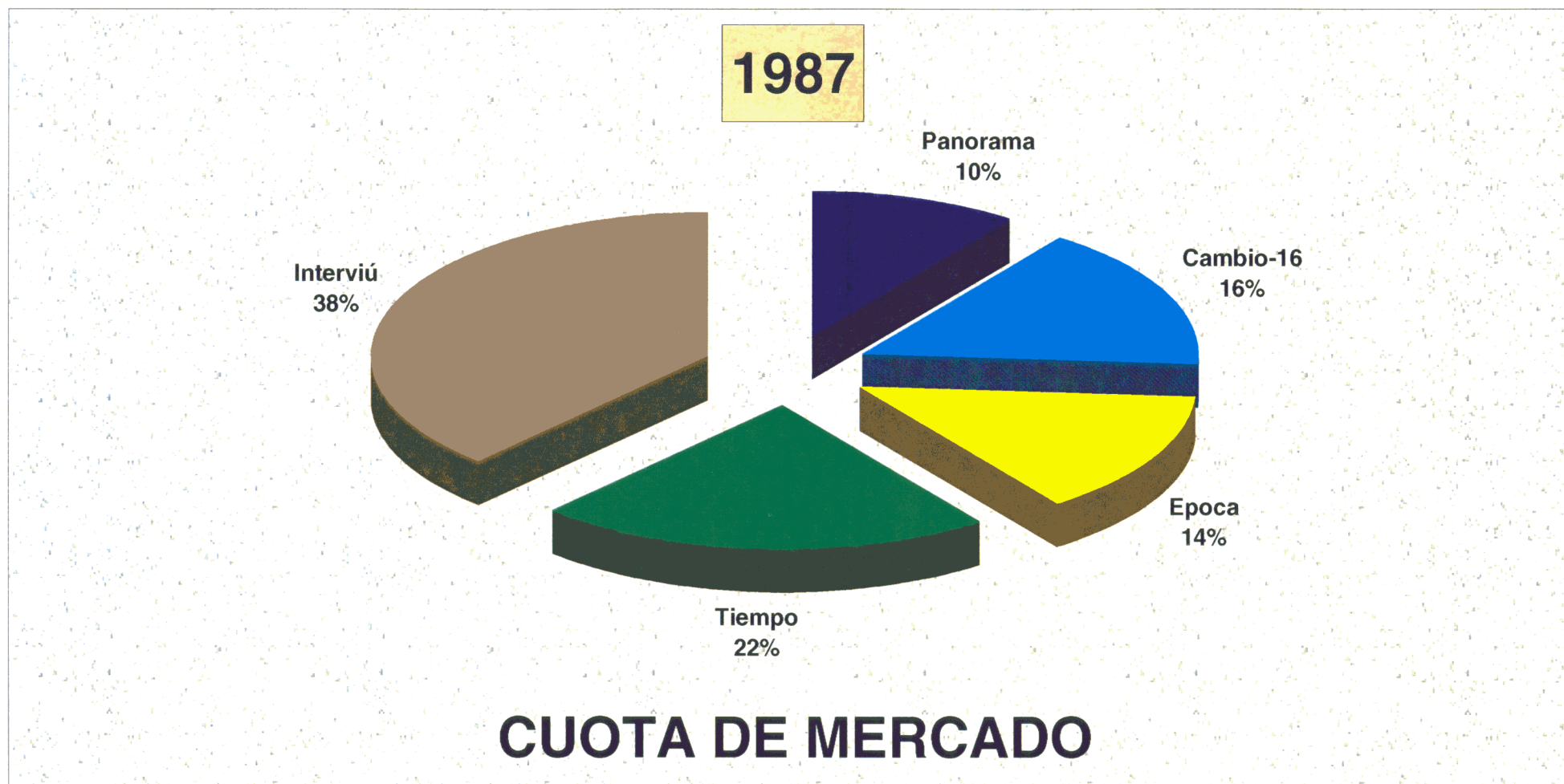


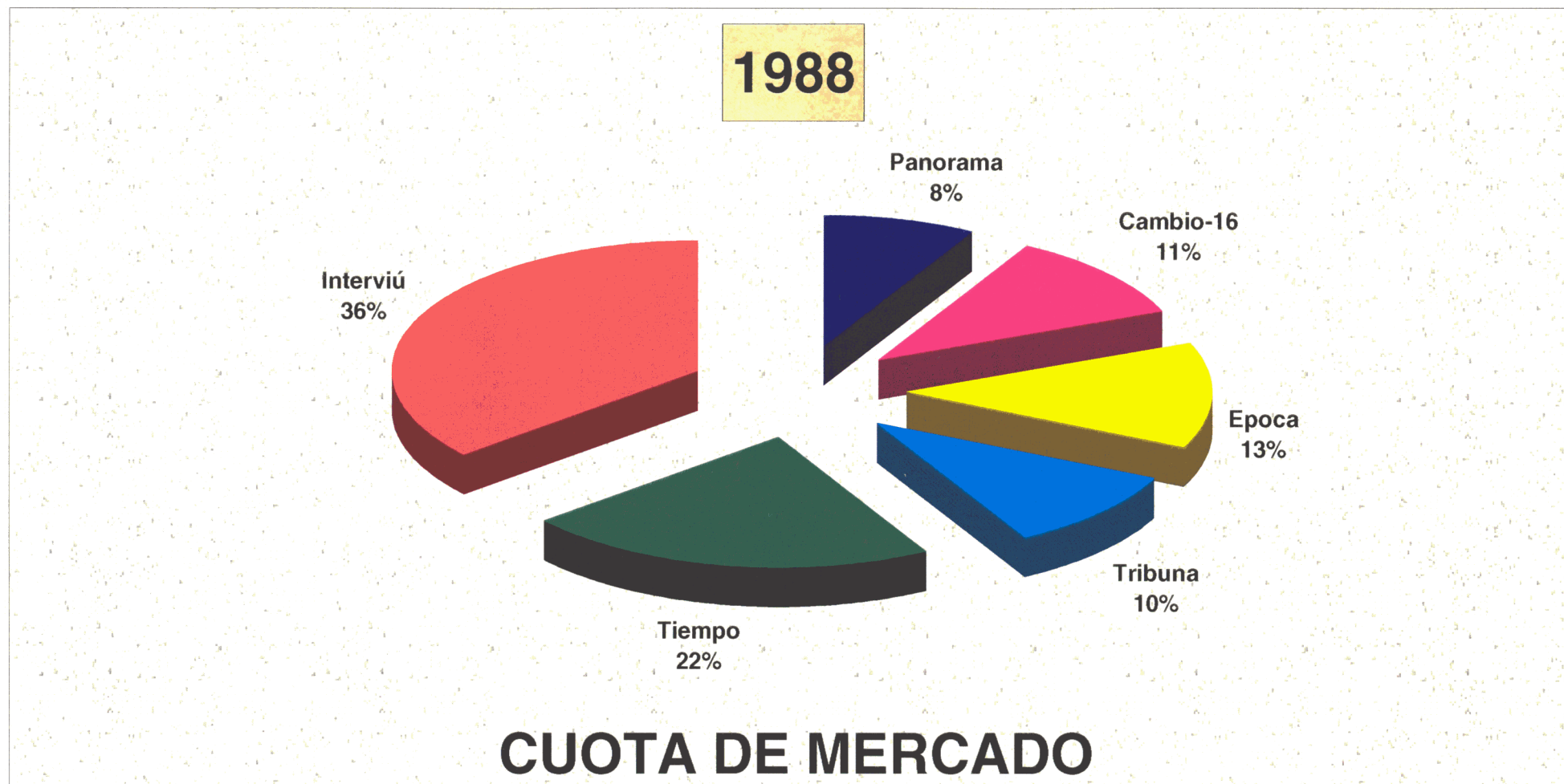


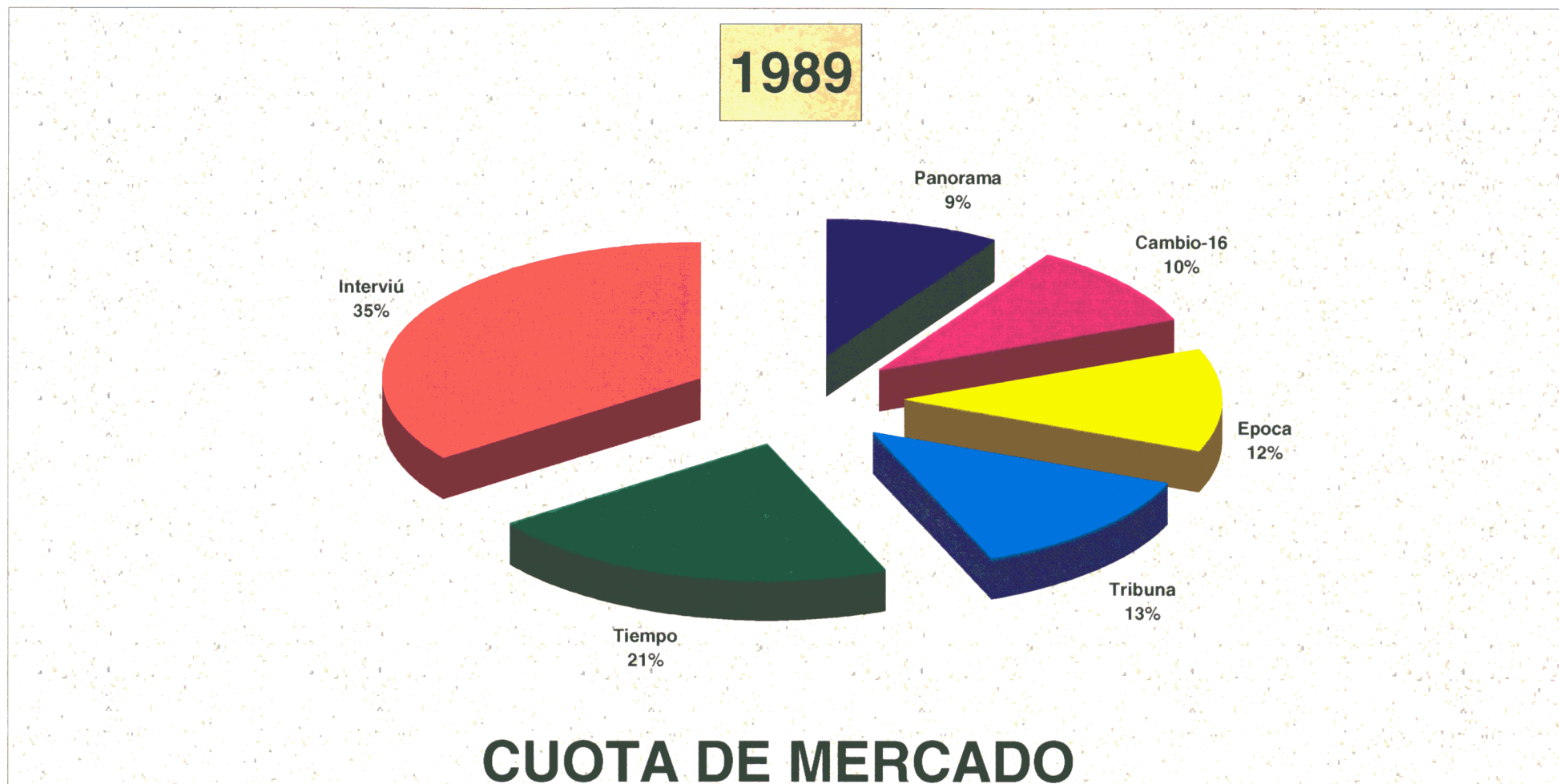


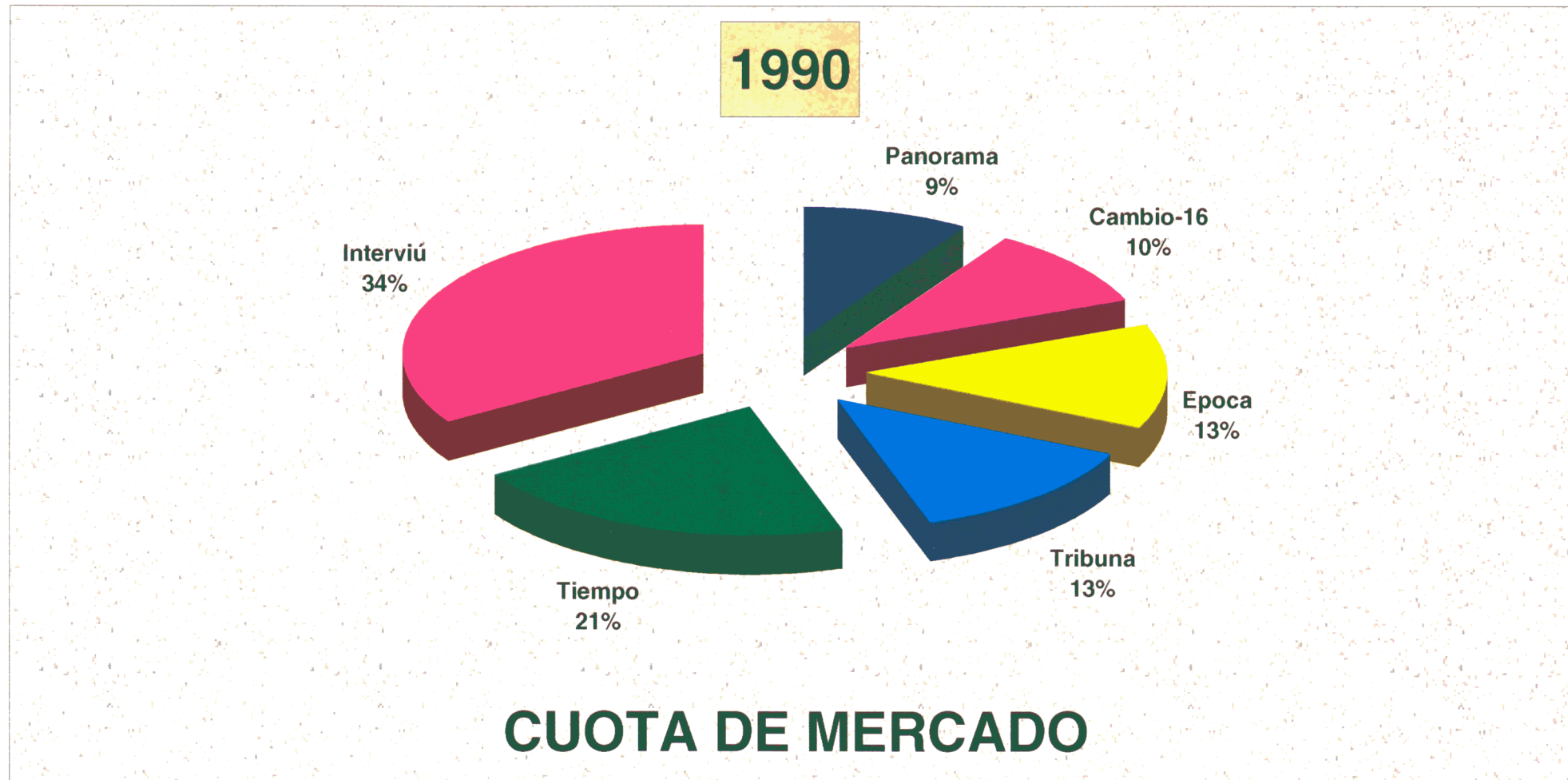


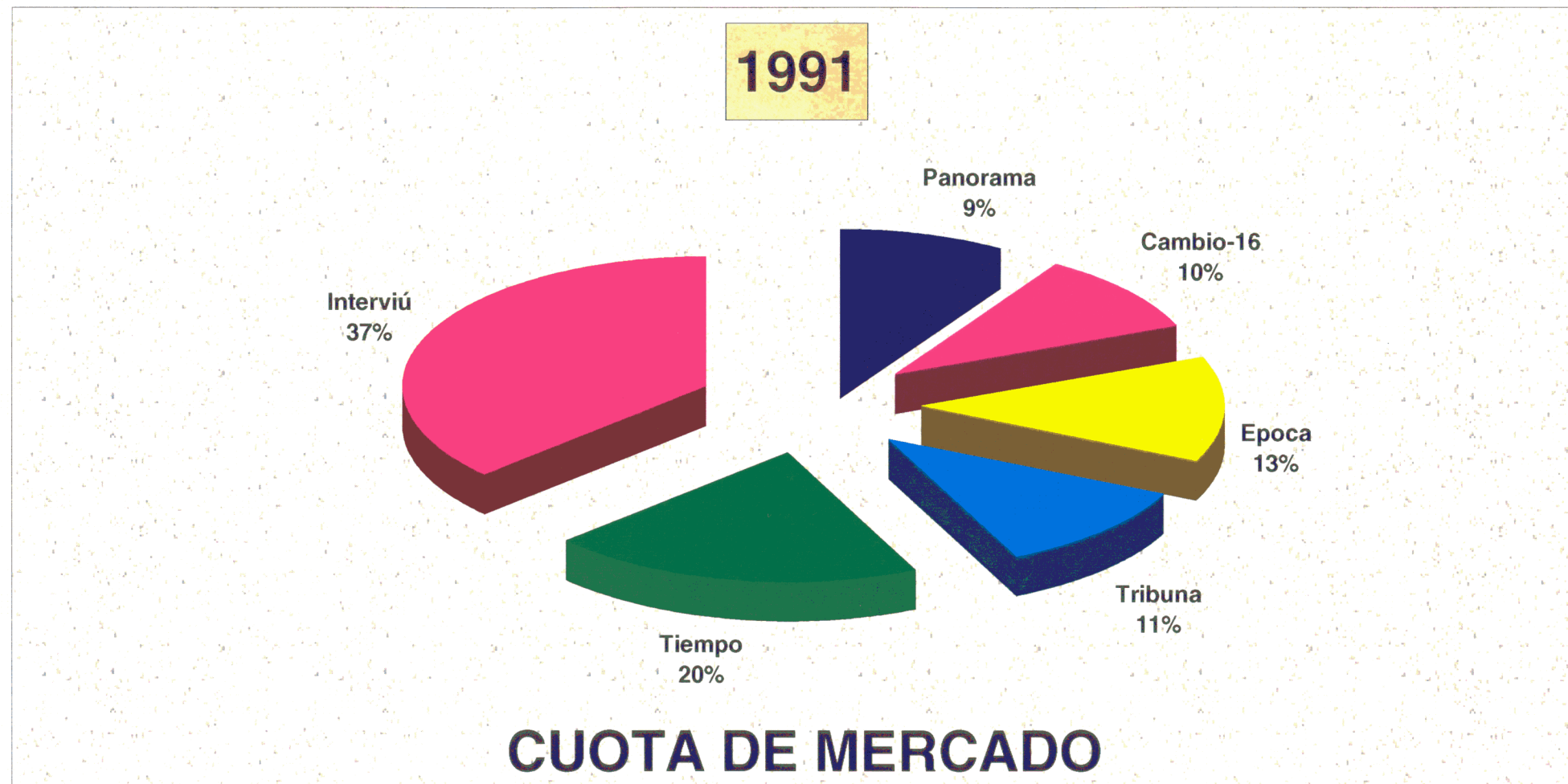


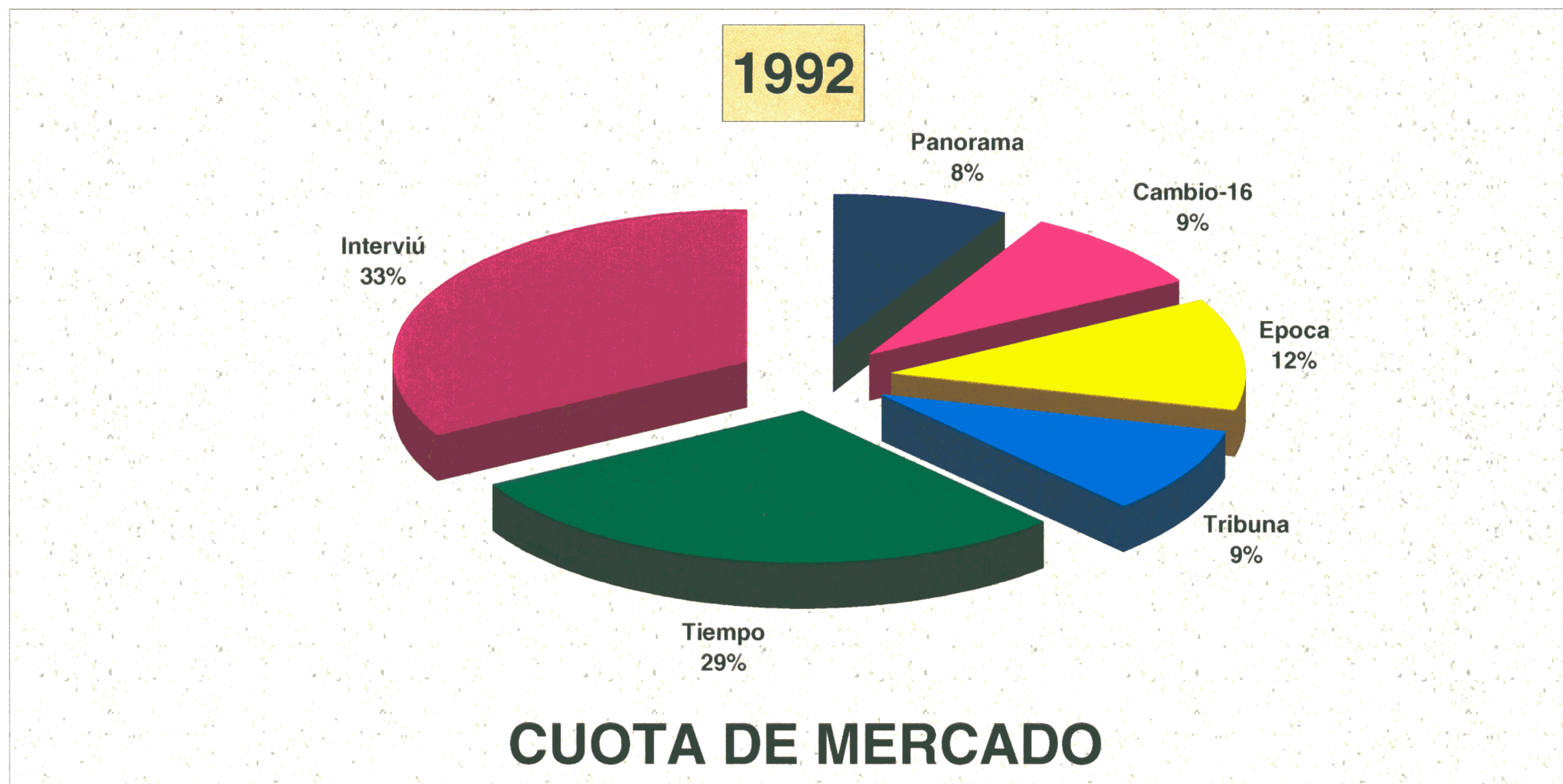


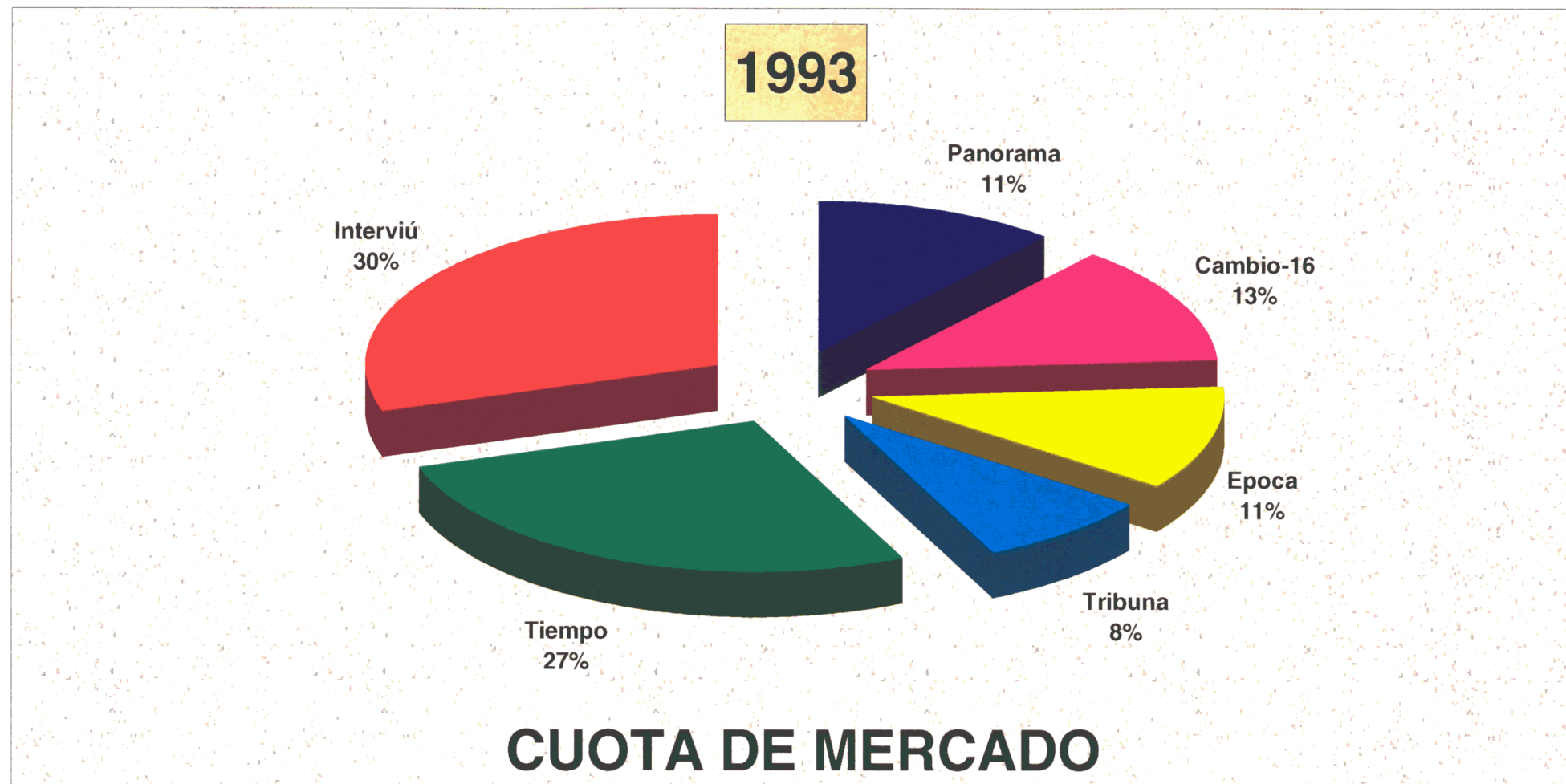


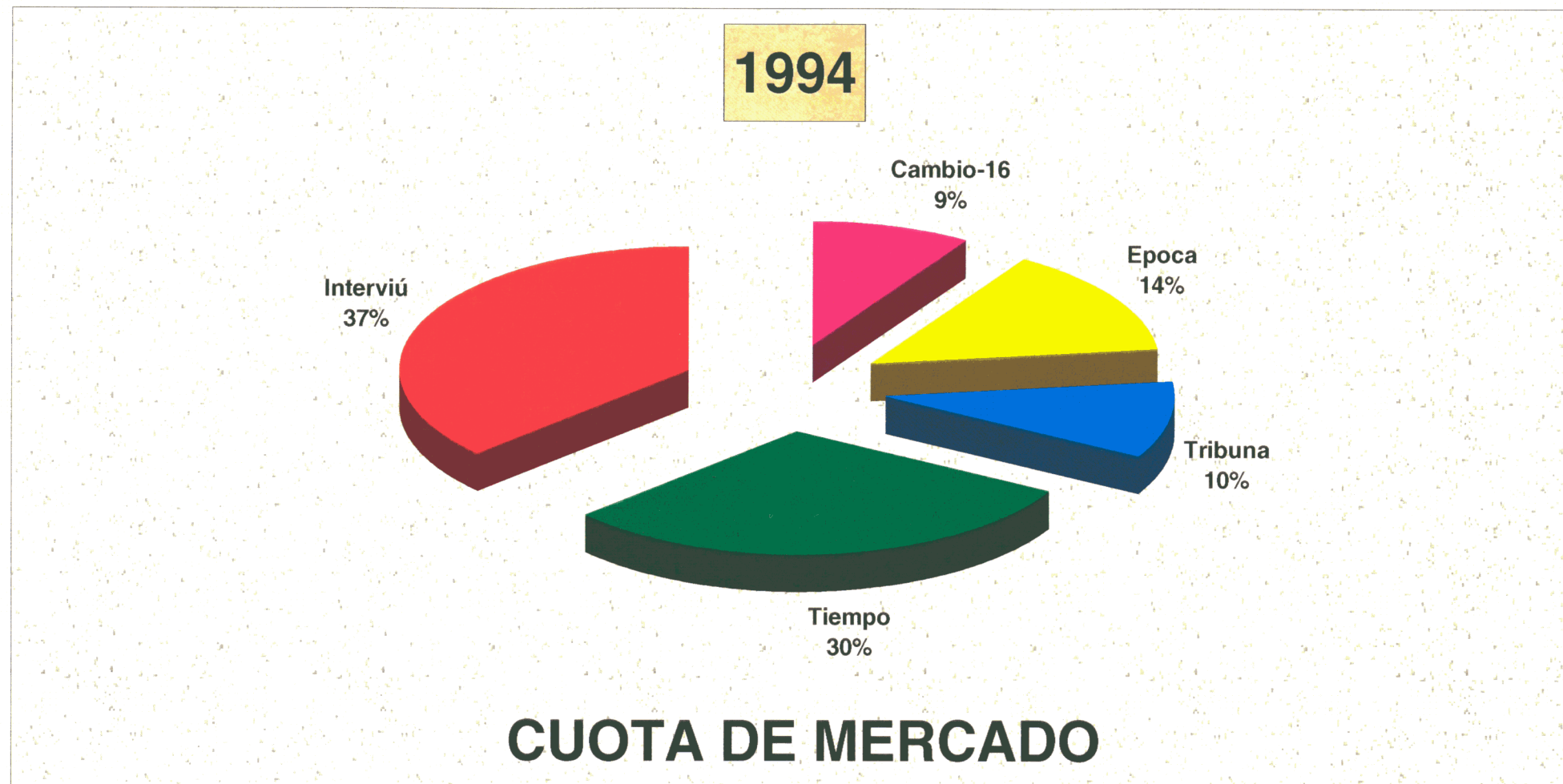


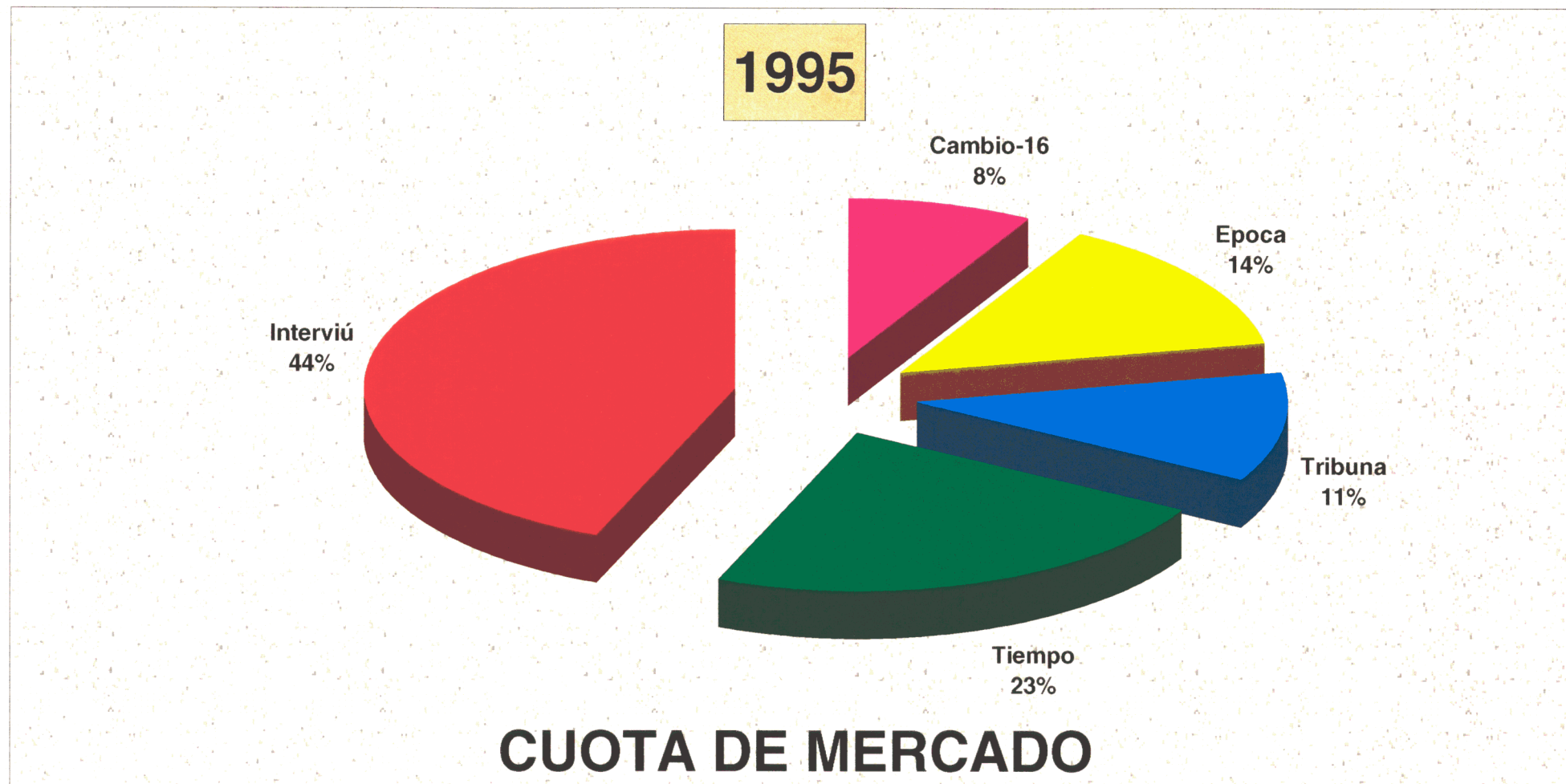












DESCENSO DE VENTAS:

- El encarecimiento de los precios.**
- La influencia de otros medios.**
- La importancia de la distribución y de la comunicación.**
- Lo que opinan los lectores.**

EL ENCARECIMIENTO DE LOS PRECIOS

El muy importante descenso de difusión y de audiencia de los semanarios de información general se debe a múltiples causas relacionadas con la pérdida de interés de sus contenidos y la escasa diferenciación de la oferta, pero también está relacionado con las subidas de sus precios de venta y la cada vez más dura competencia con otros medios informativos.

La evolución de los precios de los semanarios de información general, que han pasado de P.V.P. 100 a 400 pesetas entre 1982 y 1995, ha estado influida por diversos factores: ha respondido, en primer lugar, a la necesidad de ajustarlos a la pérdida progresiva del valor de la peseta y al aumento de los costes y, más recientemente, a la repercusión de los costes suplementarios derivados de las ofertas promocionales.

Los datos de evolución de los precios de "Interviú" y de "Tiempo", desde la aparición en el mercado de cada uno de dichos semanarios (hasta mayo de 1995), que se exponen seguidamente, son, además de representativos de este segmento de revistas, suficientemente expresivos tanto por lo que se refiere a su marcha alcista como a la influencia de las promociones. "Cambio 16", "Epoca" y "Tribuna" han experimentado las mismas subidas de P.V.P. que los semanarios del Grupo Zeta.

Las "revistas del corazón", en cambio, han permanecido más estables en su P.V.P, que, además, son un 25% aproximadamente más bajos que los de los semanarios de información general. Los suplementos dominicales de los principales diarios se venden conjuntamente con cada periódico a 275 pesetas en el año 1995.

El factor incremento de precio, por tanto, ha tenido sin duda influencia en el descenso de ventas de los SIG, sobre todo a partir de 1990.

INTERVIU- Evolución de los precios de portada

Año 1976

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 1 (12.05.76) al Nº 22 (14.10.76)	40
Nº 23 (21.12.76) al Nº 33 (30.12.76)	45

Año 1977

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 34 (06.01.77) al Nº 47 (07.04.77)	40
Nº 48 (14.04.77) al Nº 80 (24.11.77)	50
Nº 81 (01.12.77) al Nº 81 (29.12.77)	60

Año 1978

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 86 (05..01.78) al Nº 134 (07.12.78)	60
Nº 135 (14.12.78) al Nº 137 (28.12.78)	75

Año 1979

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 138 (04.01.79) al Nº 187 (27.12.79)	75

Año 1980

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 188 (03.01.80) al Nº 198 (27.02.80)	75
Nº 199 (06.03.80) al Nº 239 (26.12.80)	90

INTERVIU- Evolución de los precios de portada

Año 1981

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 240 (02.01.81) al Nº 255 (02.04.81)	90
Nº 256 (09.04.81) al Nº 293 (25.12.81)	120

Año 1982

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 294 (01.01.82) al Nº 302 (26.02.82)	120
Nº 303 (03.03.82) al Nº 345 (27.12.82)	125

Año 1983

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 346 (05.01.83) al Nº 365 (11.05.83)	125
Nº 366 (18.05.83) al Nº 398 (28.12.83)	150	Coleccionable FRANCO documento inédito

Año 1984

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 399 (04.01.84) al Nº 450 (26.12.84)	150

Año 1985

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 451 (02.01.85) al Nº 470 (15.05.85)	150
Nº 471 (22.05.85) al Nº 499 (04.12.85)	175
Nº 500 (11.12.85)	200	Entrega de gafas de 3 dimensiones Especial mejores report., fotos, entrev. chicas historia Interviú
Nº 501 (18.11.85) al Nº 502 (25.12.85)	175

INTERVIU- Evolución de los precios de portada

Año 1986

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 503 (01.01.86)	175
Nº 504 (08.01.86) al Nº 555 (31.12.86)	200

Año 1987

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 556 (07.01.87) al Nº 563 (25.02.87)	200
Nº 564 (04.03.87) al Nº 555 (30.12.87)	225

Año 1988

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 608 (06.01.88) al Nº 621 (06.04.88)	225
Nº 622 (13.04.88) al Nº 659 (28.12.88)	250

Año 1989

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 660 (04.01.89) al Nº 685 (30.06.89)	250
Nº 686 (04.07.89) al Nº 711 (27.12.89)	275

Año 1990

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 712 (03.01.90) al Nº 734 (29.06.90)	275
Nº 735 (06.07.90) al Nº 763 (29.12.90)	300

INTERVIU- Evolución de los precios de portada

Año 1991

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 764 (05.01.91) al Nº 784 (10.05.91)	300
Nº 785 (21.05.91)	400	Extra XV Aniversario
Nº 786 (24.05.91) al Nº 812 (21.11.91)	325
Nº 813 (28.11.91) al Nº 816 (19.12.91)	475	Historia del Fútbol (4 Vídeos)
Nº 817 (26.12.91)	400	Los secretos del cine erótico.

Año 1992

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 818 (02.01.92) al Nº 841 (11.06.92)	325
Nº 842 (18.06.92) al Nº 845 (09.07.92)	475	Video: Imágenes de Liga 91/92 (4 Vídeos)
Nº 846 (16.07.92)	475	Video: El mejor ciclismo de la Historia
Nº 847 (23.07.92) al Nº 848 (30.07.92)	475	Quiniela Olímpica
Nº 849 (06.08.92)	475	Coleccionable: Las reinas del destape del cine español.
Nº 850 (13.08.92) al Nº 867 (10.12.92)	350
Nº 868 (17.12.92) al Nº 869 (24.12.92)	495	Video: La Guerra Civil española (2 Vídeos)
Nº 870 (31.12.92)	400	Coleccionable: Carteles de la Guerra Civil Regalo Calendario 93 (Los mejores desnudos de Madonna)

Año 1993

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 871 (07.01.93) al Nº 881 (25.03.93)	350
Nº 882 (25.03.93) al Nº 845 (29.04.93)	495	Historia del Siglo XX
Nº 888 (06.05.93)	425
Nº 889 (13.05.93) al Nº 922 (30.12.93)	350

INTERVIU- Evolución de los precios de portada

Año 1994

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 923 (03.01.94) al Nº 941 (09.05.94)	350
Nº 942 (16.05.94)	375
Nº 943 (23.05.94) al Nº962 (03.10..94)	375	Grandes mitos eróticos del cine
Nº 963 (10.10.94) al Nº 972 (12.12.94)	375
Nº 973 (19.12.94)	425	Calendario
Nº 974 (26.12.94)	375

Año 1995

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 975 (02.01.95) al Nº 979 (30.01.95)	375
Nº 980 (06.02.95) al Nº 993 (15.05.95)	375	"Historia del Fútbol"

Fuente: Elaboración propia.

TIEMPO- Evolución de los precios de portada

Año 1982

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 1 (17.05.82) al Nº 33 (27.12.82)	100

Año 1983

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 34 (03.01.83) al Nº 51 (02.05.83)	100
Nº 52 (09.05.83) al Nº 78 (07.11.83)	125	"Diario Secreto de Hitler"
Nº 79 (14.11.83) al Nº 85 (26.12.83)	150

Año 1984

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 86(02.01.84) al Nº 138 (31.12.84)	150

Año 1985

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 139 (07.01.85) al Nº 153 (15.04.85)	150	"Los archivos secretos de Franco" (17 suplementos de 16 páginas)
Nº 154 (22.04.85) al Nº 188 (16.12.85)	175	"Guía de las Comunidades Europeas"
Nº 189 (23.12.85) al Nº 190 (30.12.85)	200	"El Rey cuenta su vida" (12 suplementos de 16 páginas)

Año 1986

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 191 (06.01.86) al Nº 241 (22.12.86)	200	"La Familia Real" (4 suplementos de 16 páginas)
		"Isabel Preysler" (4 suplementos de 16 páginas)
		"La vida secreta de la "jet" (4 suplementos de 10 páginas)
		"36-39, Tiempo de paz, tiempo de guerra" (4 supl. de 10 páginas)
		"Diccionarios del verano" (alemán, italiano, francés)
		"Los estatutos secretos del OPUS" (2 Libros)

TIEMPO- Evolución de los precios de portada

Año 1987

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 243(05.01.87) al Nº 251 (02.03.87)	200
Nº 252 (09.03.87) al Nº 294 (28.12.87)	225

Año 1988

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 295 (04.01.88) al Nº 307 (28.03.88)	225
Nº 308 (04.04.88) al Nº 318 (13.06.88)	250
Nº 319 (20.06.88)	275	"Las memorias de Tarradellas"
Nº 320 (27.06.88) al Nº 346 (26.12.88)	250

Año 1989

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 347 (02.01.89) al Nº 399 (25.12.89)	275	"Libro del año" (5 entregas con tapas) "España de la A a la Z" (17 guías)

Año 1990

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 400 (01.01.90) al Nº 412 (26.03.90)	275
Nº 413 (02.04.90) al Nº 452 (31.12.90)	300	"Mapas de carretera" (17 mapas) "España pueblo a pueblo" (3 libros) "Novela negra Long John" (4 entregas) "Tortugas Ninja" (4 entregas)
Nº 423 (11.06.90)	475	Video "Los Mundiales"
Nº 427 (09.07.90)	475	Video "Rolling Stones"
Nº 447 (26.11.90)	475	Video "Pavarotti"

TIEMPO- Evolución de los precios de portada

Año 1991

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 454 (14.01.91) al Nº 470 (06.05.91)	300
Nº 471(13.05.91) al Nº 499 (25.11.91)	325	"Guía para elegir carretera" (2 guías)
		Vídeo Seat Toledo
		"La Gran Escapada" (2 libros)
Nº 482 (29.07.91) al Nº 489 (16.09.91)	475	"Lo mejor del rock" (4 vídeos y 4 libros)
Nº 500 (28.11.91)	475	Vídeo "Mozart"
Nº 501 (09.12.91) al Nº 504 (30.12.91)	375	"Cassettes" "Mozart"

Año 1992

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 505 (06.01.92) al Nº 511 (17.02.92)	325
Nº 513 (02.03.92) al Nº 555 (21.12.92)	350	"Descubrir España" (17 vídeos y 17 guías)
Nº 512	500	Especial "10º Aniversario"
Nº 553 (07.12.92)	400	Vídeo: "España 92"

Año 1993

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 556 (28.12.92) al Nº 569 (29.03.93)	400	"Cien obras únicas de música clásica"(12 compacts)
Nº 566 (08.03.93)	500	Vídeo "El Graduado"
Nº 570 (05.04.93)	500	"El Mundo de la ópera" (Compact y libro1)
Nº 571 (12.04.93)	450	"El Mundo de la ópera" (Compact II) y Libro "Don Juan"
Nº 572 (19.04.93) al Nº 586 (26.07.93)	425	"El Mundo de la ópera"/Láminas Antonio López
Nº 587 (02.08.93) al Nº 594 (20.09.93)	450	"Música de cine" (8 compacts)
Nº 595 (27.09.93) al Nº 608 (27.12.93)	400	"Lo más natural de España"

TIEMPO- Evolución de los precios de portada

Año 1994

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 609 (03.01.94) al Nº 616 (21.02.94)	400	"Lo más natural de España"
Nº 617 (28.02.94) al Nº 645 (12.09.04)	475	"Tiempo de Inglés" (vídeos)
Nº 617 (28.02.94) al Nº 645 (12.09.04)	400	"Tiempo de Inglés" ("cassettes" y fascículos)
Nº 646 (19.09.94) al Nº 660 (26.12.94)	475	"Tiempo de Zarzuela"

Año 1995

NÚMEROS	PRECIO	PROMOCIÓN
Nº 661 (02.01.95) al Nº 669 (27.02.95)	400
Nº 670 (06.03.95) al Nº 681 (22.05.95)	475	"Gran Enciclopedia de la Música"

Fuente: Elaboración propia.

Estos precios de venta al público (P.V.P.), con un incremento del 400%, similares en “Cambio 16”, “Epoca” y “Tribuna”, cuando dan promociones, pueden haber sido disuasorios para ciertos compradores no habituales de estos semanarios, pero, en general, la influencia del P.V.P. en la compra es pequeña por cuanto el poder adquisitivo del lector habitual de “news magazine” es de tipo medio y medio/alto.

Mayor incidencia en el descenso de ventas puede tener la competencia de otras ofertas informativas, de otras opciones de compra.

LA INFLUENCIA DE OTROS MEDIOS

Cada semanario de información general constituye una opción relativamente diferenciada para el adquirente, que puede elegir entre cinco revistas. Las portadas, las promociones y los hábitos personales (fidelidad a una concreta, por ejemplo) determinarán su decisión. Pero los semanarios de información general constituyen, a su vez, sólo una posibilidad de "revista de consumo", una rúbrica más amplia que comprende a publicaciones que tienen en común -como señalan Juan Caño y Reinhard Feder ("Situación 1990/1": 1990) (1)- las siguientes características:

- "- Comercialización activa y abierta en los dos mercados de venta de ejemplares y de venta de publicidad.
- Periodicidad entre semanal y mensual.
- Distribución nacional.
- Contenidos de interés general con un tratamiento comprensible para todos los públicos, aunque la temática pueda ser especializada (moda, televisión, motor, etc.)".

Es evidente que los semanarios de información general, salvo para lectores muy inclinados hacia la política (contenido frecuente y abundante de estas publicaciones en su origen), mantienen, en primer lugar, una clara competencia con otras revistas, dentro de las de consumo, como pueden ser las integrables bajo la denominación "prensa del corazón".

Fuera del ámbito de las revistas de consumo, hay otras publicaciones que compiten, cada vez con más fuerza, con los semanarios de información general, aunque el concepto de revista de consumo -como señalan los autores antes citados- excluya a "suplementos de diarios", a "revistas gratuitas para clientes de ciertos establecimientos o servicios", a "revistas técnicas para ciertas profesiones o miembros de clubs"...., "a pesar de que todos ellos tienen aspecto de revistas y llevan páginas de publicidad".

Suplementos dominicales

Las revistas de información general compiten directamente con algunos suplementos de la prensa diaria ya que, sea cual sea su naturaleza, han perdido buena parte de su carácter complementario de la oferta del periódico y constituyen "magazines" de contenidos variados, que quizá no se asemejen a los semanarios de información general pero que, en cambio, permiten una asimilación por contenidos al concepto más amplio de las "revistas de consumo".

La oferta semanal de la prensa diaria ha ido incrementando su volumen progresivamente. Se trata de una oferta que no sólo incluye un "magazine", sino también coleccionables, suplementos especiales de cultura, economía o de otros contenidos, suplementos infantiles y también, en ocasiones, promociones similares a las que ofrecen los semanarios, sin excluir vídeos. Todo ello lo ponían a la venta en el año 1995 a un precio de 275 pts., muy inferior al precio de un semanario de información general.

Los suplementos de los grandes diarios de Madrid se distribuyen en todo el territorio nacional. Otros suplementos dominicales se distribuyen, en cambio, conjuntamente en varios periódicos regionales o locales, formando una cadena que compite con los grandes suplementos de los diarios madrileños por su difusión y audiencia millonarias.

El auge experimentado por estas ofertas semanales de los diarios en nuestro país puede constatarse con los datos de difusión (de acuerdo con las mediciones de O.J.D.) de los principales suplementos, tal como se recoge en el cuadro que se incorpora seguidamente.

DIFUSIÓN DE SUPLEMENTOS DOMINICALES						
	1990	1991	1992	1993	1994	1995
	Último mes controlado Dic.90	Periodo controlado Ene.-Dic.	Periodo controlado Ene.-Dic.	Periodo controlado Ene.-Dic.	Periodo controlado Ene.-Dic.	Periodo controlado Ene.-Dic.
"Suplemento Semanal" ("El Correo" y otros)	757.566	766.344	1.027.379	1.129.138	1.163.078	1.142.424
"El País Semanal" ("El País")	851.469	1.046.950	1.121.590	1.084.178	1.058.584	1.027.588
"Blanco y Negro" ("ABC")	550.863	553.542	603.837	765.668	632.649	636.766
"Magazine" ("El Mundo")	143.384	sin control	314.536	432.430	436.242	sin control
"El Dominical El Periódico" ("El Periódico de Catalunya" y otros)	359.258(*)	364.266	426.134	388.725	386.784	400.436
"La Vanguardia. Domingo" ("La Vanguardia")			364.162	367.469	353.220	sin control
"Gente" ("Diario 16")	172.597	181.823	171.181	136.703	sin control	sin control

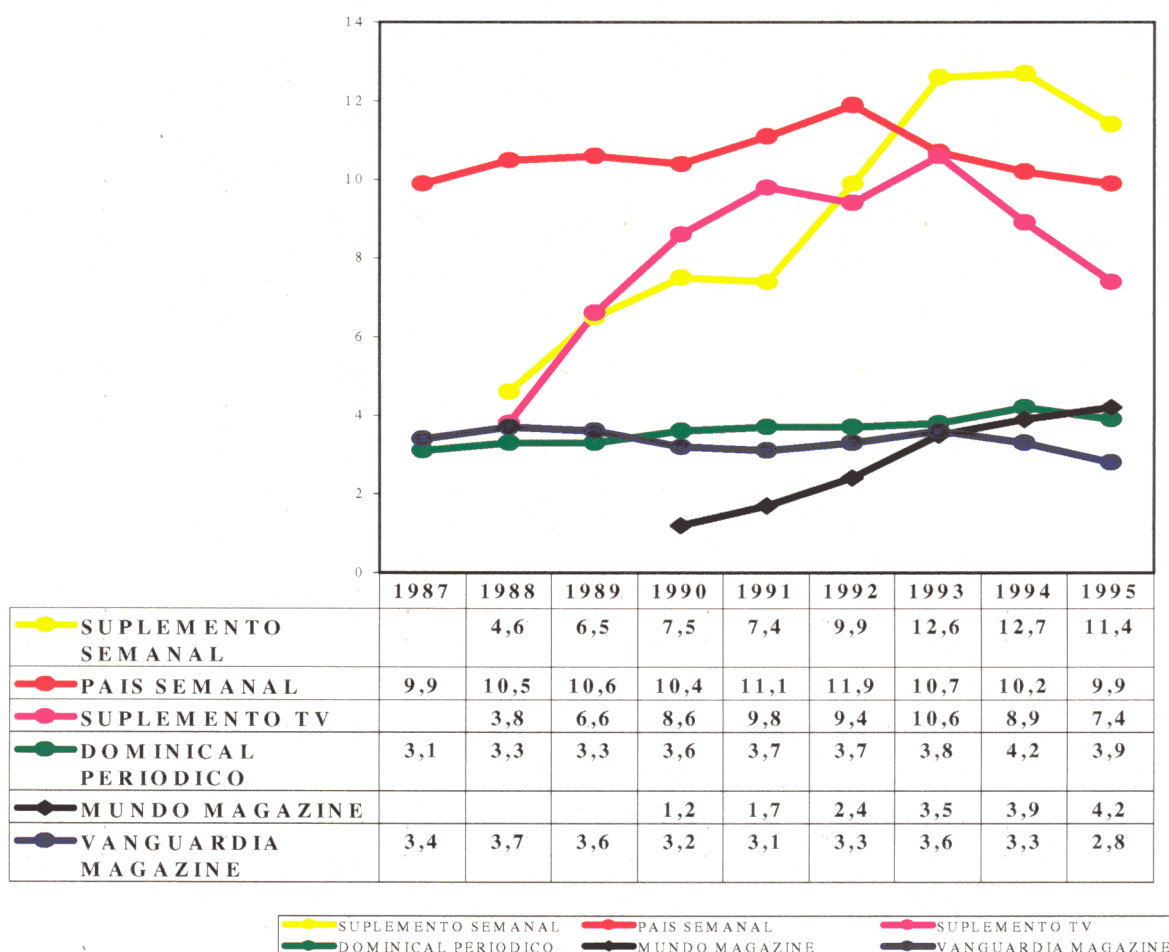
(* 1990: "El Periódico de Catalunya" Domingo)

* Fuente: O.J.D. Elaboración propia.

Las cifras consignadas en el cuadro precedente resultan aún más reveladoras respecto al crecimiento experimentado por la difusión de los suplementos semanales al compararlas con ejemplos significativos referidos a 1983: “El País” semanal, 532.563 ejemplares de promedio de difusión; “ABC” (Madrid-Sevilla) semanal, 302.229; “La Vanguardia” semanal, 302.519; “El Periódico de Catalunya” semanal, 159.747.

Unos datos cuantitativos singularmente reveladores respecto a los suplementos dominicales de los diarios son los relativos a la audiencia acumulada (“reach” o cobertura) que alcanzan, datos que pueden apreciarse en el gráfico-cuadro que figura a continuación*.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE SUPLEMENTOS



*Fuente: E.G.M. Elaboración propia.

Las estrellas se pasan al audiovisual

Los medios escritos no constituyen la única fórmula de acercarse a la información. Prensa diaria y revistas acusan la competencia de la radio y de la televisión, pese a las grandes diferencias entre las condiciones bajo las cuales se recibe información en unos u otros medios. Sobre este punto DeFleur, Buceta y Cuesta ("Sociedad y utopía": núm. 2, 1993) señalan que "por ejemplo, la prensa es leída bajo una gran variedad de condiciones. Algunos la leen tranquilamente en casa, otros en autobuses o metro (generalmente atestados). Escuchar noticias en la radio rara vez ocurre bajo condiciones de total atención. La audiencia escucha la radio mientras conduce, hace las tareas domésticas, hace ejercicio u otras actividades. La percepción de noticias en la televisión suele ser más atenta, pero en muchas ocasiones tampoco la atención es completa: la gente puede estar comiendo, charlando e incluso leyendo. No hay ventaja asegurada para la prensa en versatilidad, tampoco la hay, por supuesto, en rapidez y ni siquiera se produce respecto a las posibilidades de elección del tiempo más favorable, debido a la generalización de los sistemas de grabación de audio y vídeo" (2).

La competencia informativa de la radio en relación con la prensa escrita aumentó muy significativamente en nuestro país a partir de la incorporación de la radio privada a la emisión de informaciones, que se produjo en 1977, cuando un Real Decreto de 3 de octubre puso fin al monopolio informativo de RNE y permitió a las emisoras comerciales la difusión de informaciones nacionales e internacionales. La radio comercial (Díaz, Alianza Editorial: 1993) hasta entonces (aparte de informaciones y comentarios deportivos) únicamente abordaba en algunas entrevistas temas relacionados con espectáculos, y poco más (3). Los "diarios hablados" de RNE pasaron de ser de conexión obligatoria a tener que competir con las cadenas privadas, que se apresuraron a organizar sus propios espacios informativos, basándose, en ocasiones, en modelos de algunos de sus propios programas anteriores relacionados de alguna manera con la actualidad.

Otro aspecto de la supresión del monopolio de Radio Nacional sobre transmisión de informaciones de ámbito nacional e internacional señalado por Adoración Castro Jover (Ministerio de Justicia: 1992) fue que, al permitir a las distintas emisoras disponer de sus

propios espacios informativos, "propició un notable auge de la radio, medio en crisis desde la irrupción de la televisión en los medios de difusión" (4).

A poco más de tres años de la liberalización informativa en la radiodifusión, el 23 de febrero de 1981, con el intento frustrado del golpe de Estado y los acontecimientos desarrollados en el Congreso de los Diputados, la radio comercial tuvo ocasión de poner de manifiesto, con una enorme dosis de voluntarismo, sus potencialidades informativas. Pese a la importancia de la información radiada en aquella fecha, quizá no se justifique llegar hasta el punto del desplazamiento del protagonismo de los hechos (y referirse, como han hecho muchos profesionales de la radio, a la "noche de los transistores" para designar al 23-F), pero debe reconocerse que la radio sirvió para lograr que la ciudadanía no careciese de información sobre aquellos hechos.

Los informativos de la radio comercial se montaron inicialmente, y en buena parte, con profesionales formados en RNE a quienes se sumaron pronto nuevas generaciones y periodistas procedentes de los medios escritos. Como complemento de los boletines informativos nacieron, en 1985, las "tertulias" que pronto conocerían un espectacular desarrollo que, por el momento, continúa su avance. Lógicamente, las tertulias asientan su prestigio en los nombres de sus participantes, pero también los informativos se han orientado a centrarse en un nombre propio, en un conductor o animador que opina y apostilla la noticia y que, en muchas ocasiones, transforma el espacio en un "magazine". Es la radio de las "estrellas" que se impuso también en la información general, después de antecedentes más o menos remotos que habían demostrado el éxito del método en programas de espectáculos, musicales en directo y deportivos.

"La radio utiliza la palabra humana, y su credibilidad humana nace de la apuesta personal, de la comunicación de persona a persona, donde la tecnología se pone al servicio de un nuevo humanismo. Hay grandes cadenas y empresas, pero el producto final sigue siendo

heredero directo de aquellos juglares que iban por los pueblos vendiendo historias, gracias a su poder de convocatoria y a su credibilidad. Difícilmente seríamos creíbles si obedeciéramos a políticas preestablecidas o a consignas empresariales o ideológicas. En la radio hay siempre un micrófono abierto para quien tenga cosas interesantes que decir, éste es el único carnet que acepta, la única ideología que considera. El resto no es de recibo". Este punto de vista es el de un profesional que puede ser considerado como paradigma de "estrella" radiofónica, Luis del Olmo (Anuario "El Mundo": 1994) (5), quien también se ha referido a otros ámbitos de contenidos en los que la radio ha logrado resultados positivos, insistiendo en la conveniencia de su apertura a la participación de la audiencia (Anuario "El Mundo": 1993): "La radio no sólo ha aceptado el reto de la información, se ha convertido en un espectáculo sonoro, compatible con el trabajo diario del oyente, pero no por ello menos atractivo. El éxito de las tertulias, y de los espacios de humor, es otro dato a considerar. Sin olvidar la participación viva y directa de los oyentes, que opinan y critican, que hacen radio en comandita con el comunicador" (6).

Respecto a las posibilidades interactivas de la radio y su implantación, como recurso frecuente, años atrás José María Baviano (Anuario "El País": 1986) había escrito que "la participación de la audiencia en los medios ha sido otro de los fenómenos radiofónicos de la última década. Desde la radio total de Radio Nacional de España, en la que numerosas veces parecía que el propósito era ponerle un micro delante a cualquier cosa que sonara, hasta el Sermómetro y la participación-masa, el oyente hoy tiene un cúmulo enorme de posibilidades de rascar la cáscara de los medios". Pero Baviano señalaba también los posibles riesgos de este tipo de recursos: "Esta acumulación puede acabar en el hastío de la audiencia, porque el oyente busca en su participación una utilidad que rara vez se consigue" (7).

La participación de los oyentes se mantiene hoy, de todos modos, como método útil para asegurar la audiencia, pero sobre todo es la radio "de estrellas" la que sigue constituyendo en nuestro país la máxima garantía de éxito para informativos generalistas, espacios deportivos y todo tipo de magazines, además de para las tertulias.

Resultan especialmente significativos los datos de audiencia de los programas convencionales de radio que arrojan la tercera y cuarta oleada de E.G.M. de 1994, que se reproducen seguidamente, tal como se recogían en un cuadro publicado por el diario "El País" de 22 de diciembre de 1994, en el que puede comprobarse la elevada audiencia de los programas cuyo diseño guarda mayor relación con los contenidos de los semanarios de información general.

<u>DATOS DE AUDIENCIA DE PROGRAMAS</u>		
<u>CONVENCIONALES</u> <i>(En oyentes)</i>		
	Tercera oleada 1994	Segunda oleada 1994
"Hoy por hoy" (SER)	1.982.000	1.512.000
"Protagonistas" (Onda Cero)	1.861.000	2.003.000
"Primera hora" (COPE)	1.371.000	1.286.000
"La mañana" (COPE)	615.000	740.000
"El larguero" (SER)	1.128.000	891.000
"Supergarcía" (COPE)	1.209.000	1.126.000
"Hora 25" (SER)	559.000	336.000
"La linterna" (COPE)	786.000	746.000
"La ventana"	369.000	314.000
"D. Encarna" (COPE)	549.000	743.000
"La radio de Julia" (O. Cero)	545.000	392.000

Fuente: "El País", 24-12-94.

En televisión, el peso de los informativos es también muy significativo, alcanzando en 1993 una media del 11,2% en el conjunto de los canales: las diferencias concretas de la proporción de los espacios informativos en cada uno de ellos puede apreciarse en el cuadro que se incorpora a continuación, extraído del trabajo denominado "El estado de la comunicación. Informe sobre los medios en España", de Bernardo Díaz Nosty, que abre el Informe Anual de Fundesco "Comunicación Social 1994/Tendencias" (8), referido a los datos de 1993:

CLASIFICACIÓN POR GÉNEROS DE LA OFERTA Y EL CONSUMO TELEVISIVOS (1993)

	Cine		Concursos		Deportes		Infantiles		Informativos		Series		Variedad/musical		Divulgativos		Horas/Año
	O	C	O	C	O	C	O	C	O	C	O	C	O	C	O	C	O
TVE																	
TVE-1	19.9	20.0	8.8	10.5	3.4	4.1	17.1	5.6	9.0	15.7	18.2	15.9	14.8	12.7	5.6	9.8	7.376
La 2	20.6	23.7	2.8	5.6	17.1	27.0	4.9	6.1	19.5	8.8	7.0	7.6	7.2	4.6	17.9	16.7	7.598
TV Privadas																	
Antena 3	27.2	33.5	2.0	3.1	5.0	2.4	14.6	3.8	7.6	9.1	24.9	28.4	12.1	12.8	4.6	4.6	8.146
Tele 5	29.3	38.0	8.3	11.9	3.5	3.4	16.6	5.4	6.2	3.9	20.2	17.8	13.4	15.1	1.9	3.5	8.240
Canal +	59.9	36.4	0.0	0.0	7.9	17.7	4.1	3.7	6.0	10.9	4.2	15.4	9.1	9.0	8.2	5.1	7.836
Autonómicas																	
Canal 9	33.6	38.7	6.9	7.3	6.4	10.2	17.6	8.7	10.9	17.7	10.7	6.7	5.9	4.8	6.4	6.0	6.745
Canal 33	2.2	3.1	0.0	0.0	36.3	60.9	6.6	2.4	2.2	1.6	7.2	4.9	10.8	2.9	30.8	22.8	3.894
Canal Sur	23.8	28.3	7.8	8.3	5.4	9.2	12.8	8.1	11.0	13.5	9.9	5.4	11.5	7.4	14.2	16.4	6.690
ETB 1	4.4	2.8	2.9	2.7	23.5	47.5	21.5	19.6	9.6	7.0	11.5	5.7	10.4	5.8	12.2	6.9	4.805
ETB 2	28.4	35.7	3.7	2.9	2.9	3.6	0.0	0.0	15.5	19.6	19.6	11.5	8.0	8.7	20.3	17.5	4.778
TV3	17.5	19.3	5.0	7.5	3.0	2.8	16.7	27.2	18.4	27.8	13.7	18.9	7.1	4.2	7.7	9.5	6.651
TVG	16.1	17.5	4.1	5.3	11.0	16.0	8.4	9.5	12.8	18.8	24.3	16.9	13.2	11.3	8.0	39	6.829
TVM	30.6	32.9	2.5	2.7	9.4	16.2	11.5	8.5	15.7	15.5	15.9	10.3	6.7	6.2	5.1	3.9	7.256
TOTAL	25.9		4.2		5.2		12.0		11.2		15.4		10.0		2.5		25.852

O=oferta

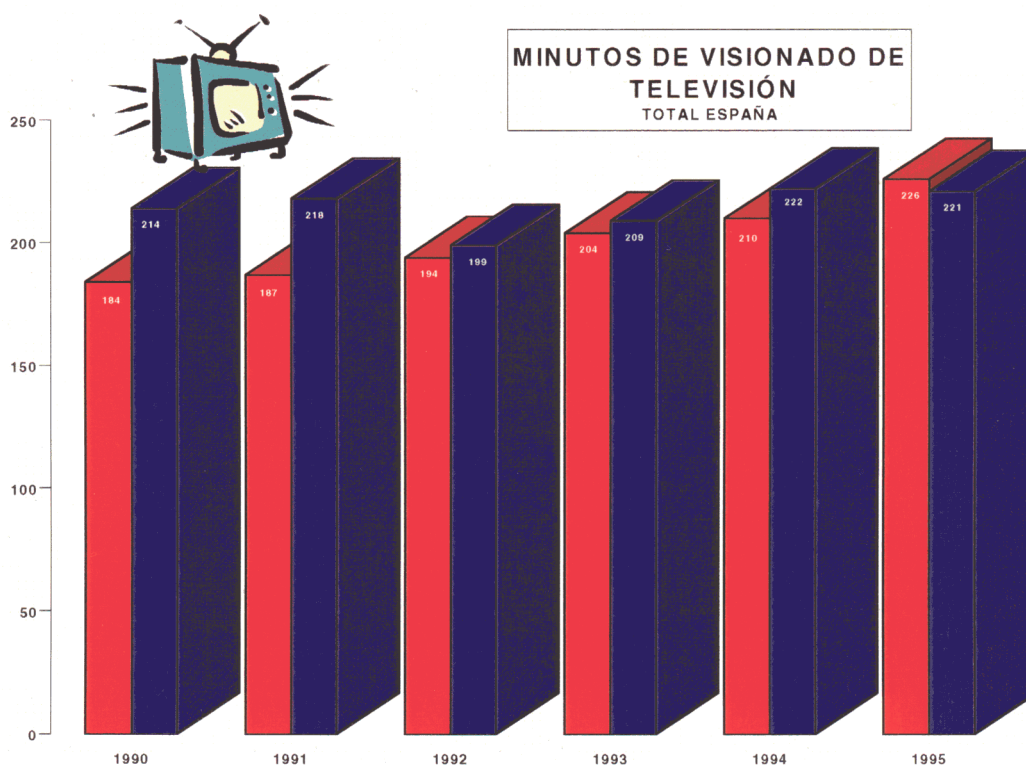
C=consumo

Fuente: Bernardo Díaz Nosty, Fundesco, 1994.

El cuadro anterior incluye una clasificación detallada por áreas de contenidos, en las distintas cadenas. Por lo que respecta a los espacios informativos debe señalarse el tratamiento temporal muy inferior que se registró en las cadenas privadas. Tal como señala Díaz Nosty en el trabajo reseñado, "en Canal Plus es el quinto género en presencia, con el 6 por ciento de la programación, en Tele 5, el 6,2 por ciento, en un sexto lugar, y el 7,6 en Antena 3, con una quinta posición. Las televisiones públicas ofrecen coberturas informativas más amplias, de modo que en la catalana TV3 llegan al 18,4 por ciento de la programación con una segunda posición como género emitido".

De todos modos, el efecto negativo de la televisión en relación con la venta de semanarios de información general no procede únicamente de los espacios informativos, sino también de otros que abordan temas que, en ocasiones, ocupan igualmente alguna superficie en las referidas revistas (divulgativos, deportes y variedades).

La televisión, y muy especialmente desde la incorporación de la oferta de las privadas, es objeto de atención creciente por el público, tal como se refleja en el gráfico que se incorpora a continuación* y **:

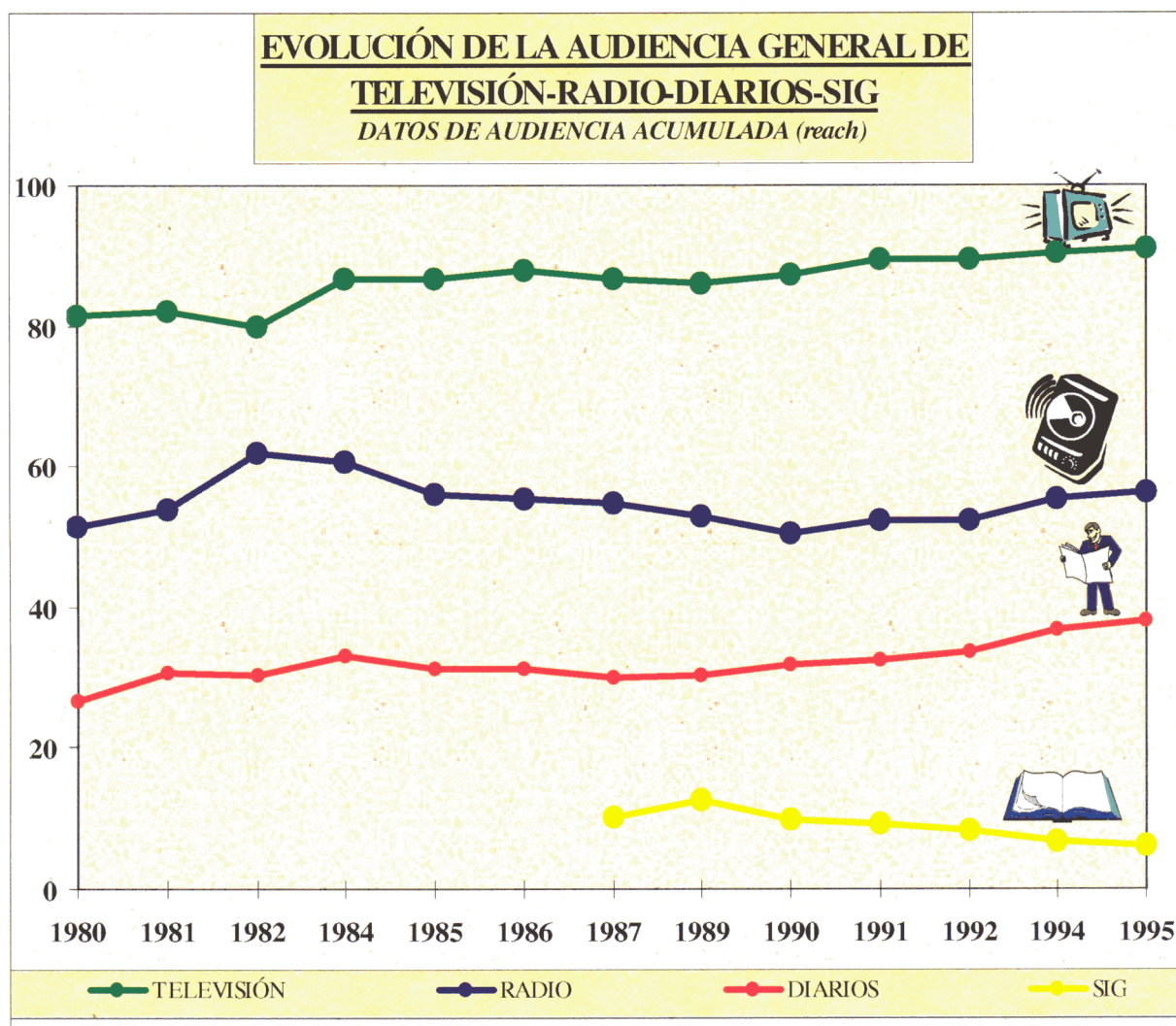


*Fuente: Antena 3 Televisión. Elaboración propia.

**Fuente: E.G.M. Elaboración propia.

Para AIMC (“Marco general de los medios en España 1997”), la evolución del visionado promedio de TV habría pasado de 214 minutos (1990) a 221 minutos (1995). A pesar de las diferencias con los datos de Antena 3 TV, se confirma el crecimiento del consumo televisivo en el quinquenio.

Como se ha apuntado, todos los medios de comunicación resultan recíprocamente competitivos. Los semanarios de información general han visto disminuir sus ventas como consecuencia de la competencia que supone la gran difusión de los suplementos dominicales de los diarios, pero también por la oferta crecientemente segmentada de revistas y por la propia prensa diaria (al margen de los dominicales); por supuesto, es preciso añadir la competencia ejercida por la radio y la televisión. Una idea de la proporción de audiencia acumulada (reach) que representan los diarios, la radio y la televisión nos la ofrece otro cuadro que se reproduce seguidamente, de cuyos datos se desprende que la audiencia de la radio y, sobre todo, de la televisión es muy superior a la de la prensa y la de los SIG*.



*Fuente: E.G.M. Elaboración propia.

No es ésta la primera ocasión en que se comprueba el efecto negativo de la televisión sobre las revistas. Tampoco España es el único país en que se percibe este hecho. Se trata de una influencia ya constatada. Cualquier intento de aproximación al escenario futuro en el que se desenvolverán las revistas de información general debe partir de la aceptación de este fenómeno, así como del reconocimiento de la crisis de este sector de revistas, una situación que ha quedado reflejada en los datos y cifras recogidos en las páginas anteriores. También resulta conveniente atender a las experiencias que puedan aportar alguna clave.

En la obra "Medios de Comunicación Social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo" (1994) y en el capítulo titulado "El auge y caída de las revistas" (9), sus autores resumen un importante precedente:

"El nuevo siglo trajo (...) para las revistas de interés general (...) nuevos retos. Los automóviles y un nuevo juguete de los medios de comunicación, las películas, peleaban obstinadamente por atraerse al público en su tiempo libre. Las grandes revistas de interés general sobrevivieron y continuaron creciendo. Luego vino la radio, con noticias, comentarios y dramas gratis. Las películas mejoraron y agregaron sonido. Las revistas de interés general salieron airoas de nuevo. Al estallar la Segunda Guerra Mundial, el mercado estaba dominado por cuatro revistas de circulación masiva: "The Saturday Evening Post", "Colliers", "Life" y "Look". "Life", una creación de Henry Luce, editor de la revista "Time", fue tal vez la revista ilustrada más importante que ha sido publicada y una favorita de los anunciantes. (...).

Pero llegó un reto demasiado grande: la televisión. Los anunciantes encontraron de pronto un nuevo y deslumbrante medio que podía llegar a muchísimos más consumidores a un precio menor. Parece extraño decir que las revistas murieron porque tuvieron demasiado éxito en atraer lectores, pero fue lo que pasó. Las revistas gigantes de interés general, demasiado costosas de producir, se encontraron con una abultada lista de suscriptores y con millones de ejemplares que tenían que ser impresos y entregados con tiempo, pero sin suficiente publicidad para pagar los fletes. Su éxito con los lectores, que ya no era igual a su éxito con los anunciantes, les asestó a todas un golpe de muerte. La

primera en desaparecer fue "Collier's" en 1956. "The Saturday Evening Post" resistió hasta 1969. Luego "Look" y "Life" sucumbieron ante los números rojos. Algunos de los antiguos favoritos, "Life" y "Saturday Evening Post", han resucitado como revistas mensuales para los amantes de la nostalgia, pero las revistas de interés general no han vuelto a ser las mismas".

En el capítulo siguiente, relativo a "Las revistas de hoy" (1994) (10), el análisis que se lleva a cabo, aunque destaca la creciente segmentación, concede cierto margen de optimismo:

“Las revistas, por supuesto, no desaparecieron como dinosaurios. Evolucionaron. Hoy día cualesquiera que sean nuestros intereses, encontraremos varias revistas diseñadas para responder a nuestras necesidades y una serie de niveles dentro de cada tema amplio (...).

Las revistas, ya sean especializadas o de enfoque general, son un medio de comunicación necesario (...). Las revistas, que no son tan efímeras como los periódicos ni tan permanentes como los libros llenan un importante vacío editorial. (...) Las revistas pueden tratar temas importantes con mucha mayor rapidez que un libro y con más profundidad que un periódico. Y cuando una revista decide ahondar en un tema durante un periodo de tiempo, puede llegar a tener un poderoso impacto acumulativo (...).

Las revistas, sin embargo, al contrario de los libros, pueden ofrecer anuncios a los consumidores. Es por eso que las revistas con buenos ingresos por concepto de publicidad continúan prosperando a un precio relativamente bajo para los consumidores, mientras que los precios de los libros continúan subiendo”.

LA IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN

Resulta clásico -o, al menos, tradicional- referirse a las 4 letras “p” integrantes del “marketing mix”: “product” (producto), “price” (precio), “place” (distribución) y “promotion” (comunicación). Estos factores afectan a todo tipo de productos o servicios, sin que los de carácter informativo -y los semanarios de información general tienen, evidentemente, tal carácter- constituyan una excepción.

Los dos primeros factores citados -producto y precio- han sido ampliamente tratados en los capítulos anteriores. Por ello, este capítulo se centrará en la distribución y en la comunicación, sin que ello impida que se destaquen algunas ideas básicas sobre los dos primeros factores y se apunten los principales problemas que cada uno plantea.

* El **producto** que es objeto de este estudio, la revista de información general, tiene que satisfacer necesidades del consumidor, condición indispensable que ha de cumplir cuando se pone a la venta para tener éxito. El beneficio básico que aporta el producto “revista de información general” se deriva directamente de sus contenidos, un tema al que el presente trabajo dedica toda su primera parte en la que, tras el estudio de la evolución histórica de los contenidos predominantes desde la transición política, se intenta dibujar la línea evolutiva previsible en el futuro próximo.

<p>El nivel de calidad del producto de información general viene determinado por la que alcancen sus contenidos, pero el semanario tiene también su cabecera, equivalente a la marca distintiva de la generalidad de los productos, en la que se acumula su prestigio. En ocasiones, cada vez más frecuentes, el semanario de información general ofrece en un envase común el producto habitual con sus “promociones”, con el riesgo que supone la desnaturalización del producto principal, transformando el complemento en incentivo básico, con la consiguiente devaluación de la cabecera.</p>
--

* El **precio**, que ha sido el tema principal del capítulo anterior, debe cumplir la condición económica de que permita absorber todos los costes (también los de distribución/devolución y los de promoción)-. A la vez, el precio tiene que resultar aceptable para el consumidor y, para ello, es preciso que exista una relación lógica y equilibrada entre la calidad de lo que se adquiere y la cantidad que se paga por ello.

El precio de cualquier producto tiene que considerar inevitablemente el precio de los productos similares que ofrece la competencia. En el caso de un semanario de información general es conveniente partir de la presunción de que sería muy difícil que el público pudiese aceptar, sin reacción negativa, que uno costase habitualmente más que otro. Además, conviene prestar atención al precio de otros productos como, por ejemplo y tal como se ha señalado, al del conjunto de la oferta dominical de algunos diarios o al de las revistas del “corazón”.

En la última fase de la evolución seguida por los precios de “Interviú”, de “Tiempo” y también de “Cambio 16”, “Epoca” y “Tribuna”, tal como se recoge en un capítulo anterior, se perciben altibajos significativos y frecuentes, elemento distorsionador y perturbador derivado, una vez más, de las “promociones”.

Por lo cual se pone de manifiesto la necesidad de encontrar en el precio un adecuado atractivo de la oferta con “promociones” originales para captar nuevos adquirentes y, a la vez, evitar que las peculiaridades (apariciencia dominante de la oferta complementaria, alteraciones en los precios) derivadas de esta venta en común puedan afectar negativamente a la fidelidad de la cabecera.

* La tercera “p”, la de “place”, **distribución**, constituye una importantísima clave para el nivel de ventas de la prensa periódica, incluso en su vertiente física más evidente, para su puesta a disposición del público a través de circuitos y canales adecuados y, sobre todo, con la máxima rapidez, debido al carácter perecedero de la prensa, singularmente en el caso de los diarios.

En un trabajo centrado en la distribución de libros, Gema Jiménez y Blanca Ortega (“Delibros”: núm. 59, 1993) afirman que unas “350 empresas hay en nuestro país dedicadas a la distribución de libros y ediciones, de las que 100 ó 110 están decantadas claramente a la comercialización exclusiva de libros” (11). La cifra de 350 empresas resulta casi coincidente con las 336 fichas de distribución (“tanto de libros, como de revistas, fascículos y publicaciones periódicas”) recogidas en la 5ª edición de la ‘Guía’ de los Distribuidores de España” (1991) editada por F.A.N.D.E. (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones). Una de las empresas distribuidoras recogidas en la referida guía es “Distribuciones Periódicas, S.A.” (“Dispesa”), perteneciente al Grupo Zeta que, aparte de la actividad exportadora, distribuye en exclusiva para España los fondos de libros de la editorial del Grupo “Ediciones B, S.A.” y las revistas del Grupo, además de otras publicaciones de terceros.

“Dispesa”, que es la única gran distribuidora española de capital totalmente nacional, coordina la distribución pero, por sí sola, no realiza la totalidad de las operaciones comprendidas entre la producción y la venta final, sino que recurre a la colaboración de distribuidores provinciales y se ampara en las actuaciones de la política comercial y de promoción del Grupo. Ni siquiera es la distribuidora de todas las publicaciones periódicas del Grupo Zeta; los diarios tienen sus propios sistemas de distribución, adecuados a sus necesidades concretas y a sus mercados propios.

El Grupo Zeta aparece citado como ejemplo por Luis María Huete (“Situación 1990/1”) al referirse a los editores que abordan también la distribución: “Bastantes editores -el Grupo Zeta fue de los pioneros- están constituyendo su propia distribuidora con funciones, en una primera etapa, de coordinación”. Este autor añade más adelante que “en ocasiones, el control o acceso a una red de distribución eficiente está en la base de políticas agresivas de introducción de nuevas cabeceras como ocurre con el Grupo Zeta...”.

Como señala Huete, conviene arrancar con alguna precisión respecto a lo que puede entenderse por distribución. “Un sistema de distribución de prensa consiste en el conjunto de instalaciones, equipos, personas y políticas que hacen posible el flujo de materiales desde el

lugar de impresión hasta las manos de los lectores, el flujo financiero en sentido contrario y la transmisión de la información necesaria en ambas direcciones” (12).

Para una adecuada comprensión de la función de la distribución puede resultar útil integrar su concepto en el más amplio de difusión y tener en cuenta que “la tarea de distribución no se agota con el reparto físico de los ejemplares”, tal como señala Francisco Iglesias (“AEDE”: núm. 9, 1984), para quien, en cualquier caso, “la difusión es más que la distribución pues la difusión comprende otras operaciones complementarias de la simple distribución. Se trata de operaciones técnicas, comerciales y administrativas, subsiguientes en algunos aspectos, previas en otros, a la redacción e impresión del periódico. Los costes reales de la difusión de la prensa no se reducen por tanto a los costes aparentes de distribución. La difusión tiene también un sentido más amplio que el de venta. Con el acto de la venta -que es la sanción económica de la actividad- no se alcanza el último objetivo propuesto en la tarea de edición: el periódico ha sido elaborado ‘para ser leído’. La difusión implica la venta, pero también la lectura. Con la lectura se abre el camino a la idea y al concepto de difusión, de la que luego dependerá esa otra ‘segunda venta’ que es la de los espacios publicitarios a los anunciantes. Y con la venta y la lectura se acrecienta la penetración y el valor de esa segunda venta’ a la publicidad hasta tal punto que la empresa periodística más que vender información a los lectores, vende lectores a los anunciantes, como muchas veces se ha dicho” (13).

El ingreso publicitario viene determinado por la difusión y ésta por la distribución, de la que muy directamente depende el ingreso por venta de ejemplares. La prensa periódica, tanto diarios como revistas, puede ser vendida -y adquirida- por dos procedimientos: la venta al número o la suscripción.

La venta al número se realiza en nuestro país, fundamentalmente, a través de los quioscos y de algunos otros puntos de venta en grandes superficies comerciales, en grandes librerías y en librerías de ferrocarriles y aeropuertos, aparte de en algunas papelerías (que se convierten en terminales de venta frecuentes en plazas turísticas). A todos estos puntos de venta suelen llegar las publicaciones, a través de empresas distribuidoras, aunque en algunos

casos y para algunas plazas se recurra a medios propios para proporcionar ejemplares directamente a los minoristas.

Para la suscripción debe distinguirse entre diarios y revistas. En los primeros, los ejemplares se hacen llegar al cliente generalmente a través de repartidores a domicilio dependientes con frecuencia de la propia empresa editora. En las revistas, se utiliza habitualmente el correo, y para completar el panorama debe tenerse en cuenta que también funcionan empresas que se ocupan de la gestión de suscripciones (envíos, cobros, reclamaciones).

Un trabajo de Rocío de Isasa ("Delibros": núm. 73, 1994) (14) se refiere a una síntesis sobre los problemas que tienen planteados los distribuidores españoles formulada, a finales de 1994, por Antonio Mas, secretario general de F.A.N.D.E.

De sus planteamientos, hemos extraído cinco tipos de problemas en distribución: aumento masivo de devoluciones, transporte caro y malo (por motivos geográficos), pequeña dimensión de las estructuras de distribución y gran dimensión de las áreas de consumo de libros y publicaciones^o periódicas, e inadaptación tecnológica.

En España, los niveles de suscripción son bastante pequeños comparados con los existentes en el resto de Europa, como señala Huete en el trabajo antes citado, en el que también sostiene que el "principal escollo para lograr un aumento del porcentaje de suscripciones está en el deficiente servicio de correos y en el elevado coste de los medios alternativos como puede ser el reparto a domicilio, correos privados o mensajeros 'ad hoc'".

Las decisiones sobre distribución no pueden seguir un esquema eficaz para todos los casos, sino que han de ajustarse a las diferencias de los objetivos óptimos, distintos para cada publicación. Tales decisiones, que incluso pueden afectar a la tirada, han de extenderse a la determinación de los cauces (y proporciones) a seguir en cada caso, teniendo en cuenta las

ventajas e inconvenientes del sistema de suscripción. Entre las primeras, cabe citar el adelanto de recursos económicos, la limitación de la tasa de invendidos, el refuerzo de la fidelidad de los lectores, el incremento del valor publicitario, la mayor independencia respecto a los vendedores profesionales, la posibilidad del recurso al “marketing” directo, la atenuación de la estacionalidad de la venta y la mayor facilidad para que los anunciantes puedan efectuar cálculos previos de difusión.

Respecto a los inconvenientes de la suscripción destacan la incidencia de las anomalías en el servicio de entrega de ejemplares, las cancelaciones de clientes, la dependencia de servicios postales lentos y los desembolsos iniciales altos por parte de los compradores.

La distribución de publicaciones puede constituir a veces objeto de actuación directa por parte de empresas integradas en grupos de comunicación, en ocasiones de carácter multimedia, pero, además, no ha escapado a la tendencia internacionalizadora que afecta al sector informativo. “La distribución parece haber jugado un papel importante para la penetración de los capitales extranjeros”, según señalaba Enrique Bustamante (Akal: 1988) (15), quien se refería a que grandes grupos extranjeros habían utilizado la entrada en la distribución para “introducir sus publicaciones de otros países, incrementando los beneficios directos” aparte de que “el conocimiento y control del mercado español conseguido por esa vía les ha permitido introducirse directamente con títulos propios”. Bustamante citaba, como ejemplos de este proceso, a diversos grupos (Hachette, Public Netherlands, Bertelsmann,...) que habían entrado en algunas distribuidoras (como SGEL, Midesa, Comercial Atheneum o Motor Press).

Un trabajo (“Situación 1990/1”) sobre las “principales tendencias de la inversión extranjera en empresas periodísticas y empresas editoriales españolas (1986-1990)” (16) de Carlos Soria y José Mario Armero señala que en un primer momento, a finales de los años setenta, el grupo alemán Bertelsmann otorgó a la Editorial Orbe los derechos de edición, manteniendo los de elaboración, administración, gestión de publicidad y ventas, y que al abrirse

nuestras fronteras a los capitales europeos desmanteló su estrategia, adquiriendo directamente la totalidad de las acciones de la Editorial Orbe.

Debe insistirse, sin embargo, en que fue la incorporación española a la CEE el punto de arranque de un nuevo periodo en esta materia, ya que determinó el nuevo marco legal de 1986 sobre inversiones extranjeras adaptado a la normativa comunitaria, que permitió a nuestro país incorporarse a una tendencia internacionalizadora de empresas y capitales en el campo de los medios de comunicación, tendencia que -al margen de la globalización progresiva- presenta en España un perfil diferenciado por tratarse de un país miembro de la UE, pero que es también un país que se distingue de los de su entorno en función de las posibilidades derivadas de que el español sea la tercera lengua más hablada del mundo, unas potencialidades que se concentran, fundamentalmente, en el mercado iberoamericano.

El precitado trabajo de Carlos Soria y José Armero se centra en esta fase de toma de posiciones firmes de los grupos multinacionales por lo que se refiere a empresas editoriales de publicaciones unitarias y de prensa escrita en el cuatrienio 1986-1990 que fue el periodo en el que, efectivamente, tuvieron lugar mayores entradas de capital extranjero dirigido a este sector. Los autores resumen en “dos rasgos fundamentales” las estrategias de la inversión extranjera en el periodo referido: “Un primer rasgo ha sido el protagonismo cuantitativo y cualitativo que han tenido los grupos multimedia alemanes en la inversión en nuestro mercado informativo. Un segundo rasgo se refiere a los objetivos y preferencias que han impulsado las inversiones extranjeras. Puede hablarse, en este sentido, de dos tipos de actividades que han llegado a ser el campo favorito de los inversores extranjeros: por una parte, las empresas editoriales de publicaciones unitarias; por otra, la inversión se ha canalizado hacia empresas periodísticas que editaban publicaciones especializadas relativas a la mujer, a la informática, economía, motor, ciencia, etc.”.

Aparte de la internacionalización, otro de los grandes ejes que determinó la evolución del sector informativo es el del impacto de las nuevas tecnologías que, naturalmente, afectará también a la distribución.

* La **comunicación** (“promotion”) comprende siempre un amplio número de actividades a desarrollar que, sea cual sea el producto o servicio que se pretenda vender, suelen responder a unos patrones y esquemas similares. Para alcanzar un nivel satisfactorio en las ventas de productos informativos -aparte del propio producto, del precio y de la distribución- también es necesario desarrollar actividades de comunicación.

Es preciso considerar que el producto en sí mismo (en este caso, el semanario de información general), con su presencia en el punto de venta (en los quioscos) es un transmisor de imagen y estimulador de la demanda, a veces con su portada y, en ocasiones, en el conjunto que integra el semanario y la “promoción” generalmente retráctilada.

- En relación a la **promoción de ventas** ya se ha insistido suficientemente sobre las ventajas (y sobre los inconvenientes) de la oferta promocional más habitual, consistente en incorporar diversos compactos o cintas de vídeo. Sin embargo, aparte de éstos y otros regalos, la oferta promocional puede adoptar otras variantes: participación en sorteos, entrega de vales de descuento o de localidades para espectáculos.

- La comunicación publicitaria, orientada a la persuasión del público sobre las ventajas de un producto, no admite la excepción de los medios de comunicación, aunque éstos sean también soportes publicitarios.

Al contrario, por esta razón pueden estar en condiciones ventajosas para plantear intercambios con otros medios de áreas y segmentos distintos; evidentemente, cuando el medio en cuestión forma parte de un grupo informativo multimedia, las sinergias aún son más sencillas.

En cualquier caso, de la determinación del público-objetivo, de la oportunidad de los mensajes y del ajuste del plan de medios dependerá el éxito de la campaña.

- La comunicación informativa, basada en las relaciones públicas, resulta especialmente compleja y difícil, cuando tiene por objeto suscitar el interés de los medios informativos sobre otro medio, ya que, en el fondo, todos son competidores entre sí, factor que no los convierte en especialmente receptivos para proporcionar ventajas a la competencia.

De todos modos siempre existirá la posibilidad de diseños inteligentes que incluyan la participación de famosos, patrocinios y/o actuaciones que tengan asegurada, por su transcendencia e interés, la atención de relevantes segmentos de público y, por tanto, de los medios. Naturalmente, en este punto es en el que las ventajas de pertenencia del medio a un grupo pueden hacerse más patentes.

Al margen de los aspectos citados (y de la eventual aplicación de técnicas de “merchandising” en el punto de venta para resaltar la cabecera), el nivel de ventas dependerá también siempre de la calidad del equipo responsable del área de “marketing”, del mismo modo que la venta de publicidad depende del personal que se ocupe de tal mercado.

En resumidas cuentas, distribución y “marketing” son dos conceptos esenciales entrelazados pues, como señala Francisco Javier Davara (Dossat 2000: 1994) (17), “la distribución, una de las más importantes variables del marketing operacional, puede ser entendida como la formulación física del intercambio de bienes y servicios como la mejor manera posible de poner cerca del consumidor todo aquello que necesite.

En la actualidad, los modos y las formas de distribuir los productos y servicios han experimentado un desarrollo espectacular, configurando la distribución como uno de los factores imprescindibles en todo plan de marketing”.

LO QUE OPINAN LOS LECTORES

Lo que opinan los lectores españoles se recoge en el siguiente sondeo realizado entre abril y mayo de 1995, que ofrece resultados ilustrativos del decaimiento del segmento de publicaciones de información general en varias líneas de tendencia muy clara:

- Dos tercios de los encuestados compran algún semanario de información general menos de una vez al mes. Los niveles de compra entre los encuestados han descendido un 7,9% sobre los últimos años.
- Las razones del descenso de compras son el precio (26,1%), falta de tiempo libre para lectura (20,1%), no gustar/no interesar (16,1%), competencia de otros medios que ya satisfacen la curiosidad informativa (12,5%).
- Los temas que más interesan son los de “política nacional” (36,6%) y entre los que menos están los de “noticias de corazón” (11,3%), justamente al contrario de lo que encuentran y mayoritariamente compran, y “política internacional”.
- En cantidad de información deseada por temáticas y no encontrada, la tendencia es: se desea más extensión para asuntos de problemas sociales, cultura, ecología (30%) y menos para noticias del corazón (36,3%).
- Nuevos temas que motivarían el interés por estos semanarios. La falta de respuesta es extremadamente alta: la abstención alcanza el 68,7%.

Veamos a continuación el estudio, que incluye menciones expresas del semanario “El Siglo”, no contemplado en el resto de esta investigación por su escasa difusión. El gran desconocimiento de esta revista por parte de los encuestados justifica el no haber sido incluido en el estudio de contenidos y de ventas.

I. Ficha Técnica

Muestra. 1.202 personas mayores de 18 años.

Selección. Aleatoria.

Campo. Realizado del 21 de abril al 10 de mayo de 1.995 mediante encuestas a hogares. La supervisión se ha efectuado sobre un 20% de la muestra, en todo el ámbito nacional.

Error Muestral. Error estadístico de +/- 2.87% para un nivel de confianza del 95.5% ($K=2$) y una distribución poblacional de $p=q=50$.

- Fuente: Vox Pública.

II. Conocimiento y adquisición de los semanarios de información general.

II.1. Notoriedad de los semanarios de información general.

En primer lugar, se ha requerido a los entrevistados que mencionen de forma espontánea qué semanarios se consideran los más importantes. Las respuestas han ido dirigidas a las revistas de información general; no obstante, un 4% ha considerado como tales a los suplementos de fin de semana de los diarios nacionales, poniendo de manifiesto la importancia que han adquirido estos dominicales como pseudo-semanarios.

La revista que obtiene un mayor número de menciones es "Interviu", pues un 21,9% de la muestra la considera de las más importantes, le siguen "Cambio 16" y "Tiempo" con una proporción similar de respuestas (15,2% y 14,9%, respectivamente). El resto de menciones obtienen unos porcentajes de respuesta por debajo del 10%: "Época" (9,6%), "Tribuna" (5,4%), etc.

Hay que señalar también un elevado porcentaje de no respuestas (59,9% de NS/NC).

LOS SIG MÁS IMPORTANTES	TOTAL %
TIEMPO.....	14.9
ÉPOCA.....	9.6
INTERVIU.....	21.9
TRIBUNA.....	5.4
CAMBIO 16.....	15.2
EL SIGLO.....	0.3
PAÍS DOMINICAL.....	2.2
BLANCO Y NEGRO.....	0.9
MAGAZINE MUNDO.....	0.8
OTROS.....	1.6
NS/NC.....	59.9

Atendiendo a otras segmentaciones, hay que señalar que respecto al sexo, en las mujeres se eleva la abstención opinática hasta el 66,7% de “NS/NC”, y las respuestas de los hombres son siempre más elevadas.

Según la edad, hay que señalar también el mayor número de respuestas del segmento de 30 a 44 años, a excepción de los que consideran a “Interviú” como una de las revistas más importantes, pues éstas se encuentran a partes iguales entre los entrevistados de hasta 64 años, bajando el número de menciones al respecto entre los mayores de 65 años (entre los que se eleva el porcentaje de NS/NC hasta el 79.9%).

Según áreas geográficas, para los habitantes de Levante, Centro y Zona Sur, “Tiempo” obtiene un mayor número de menciones que el resto. “Época” tiene más peso en la zona metropolitana de Madrid y en el Centro de la geografía española.

Entre los habitantes de Levante y Norte, las menciones en favor de la revista “Interviú” aumentan respecto a la media. En cuanto a “Cambio 16”, la población residente en la zona metropolitana de Barcelona y en Levante la considera más importante que el resto de entrevistados.

Respecto a la ideología del entrevistado sólo decir que entre los que señalan a “Época” como importante sobresalen los que se denominan de centro derecha y derecha. Entre el resto de las revistas no hay diferenciación clara de opiniones según la ideología.

II. 2. Nivel de conocimiento / notoriedad de los semanarios. Audiencia de los semanarios.

El nivel de conocimiento de los semanarios de información general varía bastante de uno a otro. Así, "Interviú" es la revista más conocida entre los entrevistados (82,9%), le sigue "Cambio 16" (70,0%) y "Tiempo" (66,8%).

En "Tribuna" y "Época" es algo inferior (algo más de la mitad de los encuestados).

En conjunto, hay que decir que los hombres y los segmentos más jóvenes (hasta los 44 años) son los que manifiestan un conocimiento más elevado de todas las revistas. En concreto, destaca la unanimidad en el conocimiento de "Interviú" entre los menores de 44 años (nueve de cada diez así lo manifiestan).

En cuanto a la zona de residencia, los que residen en las zonas metropolitanas de Madrid y Barcelona conocen, en mayor medida que el resto, estos semanarios de información. En general, no se aprecian diferencias relevantes.

Respecto a la ideología que declara el entrevistado, el nivel de conocimiento de esta prensa es, en líneas generales, menor entre los que se declaran de derechas.

	CONOCE	
	SI	NO
	%	%
TIEMPO.....	66.8	33.0
ÉPOCA.....	55.4	44.4
INTERVIU.....	82.9	16.9
TRIBUNA.....	55.1	44.7
CAMBIO 16.....	70.0	29.7
EL SIGLO.....	27.7	72.0

Entre los que han manifestado conocer estas publicaciones se ha indagado también cuáles son las que han leído en el último mes. Los resultados nos revelan que a pesar del elevado conocimiento manifestado, el porcentaje de los lectores es bastante menor.

Las revistas del Grupo Zeta son justo con “Cambio 16” las que más se han leído en el último mes.

Una cuarta parte de los entrevistados que conocen “Interviu” la leyeron durante el último mes. Este semanario obtiene el mayor nivel de lectura del conjunto de publicaciones analizadas.

HA LEÍDO EN EL ÚLTIMO MES		
	SI	NO
	%	%
TIEMPO.....	20.1	76.8
ÉPOCA.....	11.1	84.5
INTERVIU.....	25.6	70.3
TRIBUNA.....	12.7	84.4
CAMBIO 16.....	20.6	75.8
EL SIGLO.....	4.7	89.4

“Tiempo” y “Cambio 16” han sido leídas por un 20% de los que las conocen. Este índice de lectura disminuye significativamente en el resto de revistas.

En cuanto al sexo, llama la atención que si bien los hombres declaraban unos niveles de conocimiento más altos, son las mujeres las que leen en mayor proporción estas revistas. Con la única excepción de “Interviu”, que cuenta con más lectores del sexo masculino que del femenino (28.3% frente a 23.0%).

La edad de los que han leído “Tiempo” últimamente oscila entre los segmentos de 30 a 44 años (23,9%) y los mayores de 65 (21,1%). En “Interviu” vuelven a ser los de 30 a 44 años (31,1%) y en menor medida los más jóvenes (24,9% hasta 29 años). Por “Cambio 16” parece que se decantan también los menores de 29 años (25,4%).

II.3. Adquisición de los semanarios. Nivel de compra.

La siguiente cuestión tiene como objetivo determinar el nivel de adquisición de estas revistas y la frecuencia con que se compran. Como se observa en el cuadro siguiente y tomando también la referencia de las preguntas anteriores, entre todos los semanarios estudiados se observan tres grupos diferenciados: el formado por "Interviu", "Tiempo" y "Cambio 16", que se vienen definiendo como los más significativos en cuanto a importancia, nivel de lectura y de adquisición; "Época" y "Tribuna" obtienen siempre unos porcentajes similares entre ellos, pero en un segundo plano respecto a los anteriores y "El Siglo", con una puntuación siempre minoritaria y distante del grupo.

¿HA COMPRADO?		
	SI	NO
	%	%
TIEMPO	23.1	76.4
ÉPOCA	13.5	86.0
INTERVIU	34.1	65.3
TRIBUNA	10.0	89.4
CAMBIO 16	24.3	75.2
EL SIGLO	3.5	95.9

Un 34,1% de los entrevistados declaran que en alguna ocasión han comprado "Interviu", un 24,3% dice lo mismo de "Cambio 16" y un 23,1% de "Tiempo".

El segmento de edad comprendido entre los 30 y 44 años se muestra como el que ha comprado alguno de estos semanarios en más ocasiones que los demás. También los hombres son más compradores que las mujeres.

Según el resto de variables utilizadas, no se puede definir un perfil tipo de los lectores de cada revista, pero sí uno que determine al lector de estos semanarios de información general: es hombre, de 30 a 44 años, con estudios universitarios o de BUP/COU/FP-1, reside en un hábitat metropolitano y es de un “estatus” ocupacional alto o medio.

La frecuencia de compra de estos semanarios es la siguiente:

	TODAS LAS SEMANAS	DOS/TRES VECES-MES	UNA VEZ AL MES	CON MENOR FRECUENCIA	NS/NC
	%	%	%	%	%
TIEMPO...	7.0	9.1	19.9	60.9	3.0
ÉPOCA...	2.5	10.5	19.9	65.6	1.4
INTERVIU...	5.1	6.5	19.8	65.6	2.9
TRIBUNA...	5.4	9.9	15.0	66.5	3.2
CAMBIO 16...	2.6	9.6	16.6	67.4	3.8
EL SIGLO...	-	9.3	15.4	64.7	10.6

En primer lugar, destaca la mayor fidelidad de compra entre los lectores de “Tiempo”, pues un 16.1% declara comprarla o bien “todas las semanas” (7.0%) o “dos o tres veces al mes” (9.1%). En el extremo contrario se sitúa otra revista del Grupo Zeta, “Interviu”, donde el porcentaje de compradores frecuentes supone un 11.6% (5.1% “todas las semanas” y 6.5% “dos o tres veces al mes”). No obstante, hay que destacar la escasa fidelización de los compradores de todos los semanarios, pues dos tercios de los compradores son esporádicos.

La revista que ocupa el segundo lugar en la frecuencia de adquisición es “Tribuna” (5.4% la compra “todas las semanas” y un 9.9% “dos / tres veces al mes”).

En cuanto al perfil del consumidor más frecuente de “Tiempo”, teniendo en cuenta el conjunto de variables utilizadas en el sondeo, se puede establecer que su edad es de 30 a 44

años, en mayor proporción son las mujeres las que la compran, viven en hábitat metropolitano y su “estatus” es medio.

De “Interviu” podemos señalar que las características con más peso entre sus compradores son: edad intermedia (30 a 44 años), hombres, de “estatus” ocupacional medio y residentes en el hábitat metropolitano.

III. Opinión sobre el contenido temático de los semanarios.

III.1. Grado de interés de los diversos contenidos.

Sobre un listado de temas que normalmente forman parte del contenido de estas revistas, los entrevistados han expresado su opinión de aquellos que les interesan en un mayor o menor grado.

Los resultados otorgan la mayor importancia a las informaciones sobre política nacional, con un 36.6% de menciones a su favor. Otros temas que interesan en menor medida a los entrevistados son los artículos sobre problemas sociales (23.5%), la economía (22.0%) y la cultura (21.6%).

Por debajo del 20% de respuestas se encuentran las siguientes materias: salud (18.4%), entrevistas (17.7%), artículos de opinión (15.7%) y sucesos (14.4%).

Es significativa la escasa importancia que se le concede a la política internacional, que parece interesar sólo a un 12.8% de los entrevistados, en la misma proporción que la ecología y el ocio/tiempo libre (12.6%).

TEMAS QUE MÁS INTERESAN (RESPUESTA MÚLTIPLE)	
POLÍTICA NACIONAL.....	36.6
ARTÍCULOS SOBRE PROBLEMAS SOCIALES.....	23.5
ECONOMÍA.....	22.0
CULTURA.....	21.6
SALUD.....	18.4
ENTREVISTAS.....	17.7
ARTÍCULOS DE OPINIÓN.....	15.7
SUCESOS.....	14.4
POLÍTICA INTERNACIONAL.....	12.8
ECOLOGÍA.....	12.6
OCIO/TIEMPO LIBRE.....	12.6
NOTICIAS DEL CORAZÓN.....	11.3
TELEVISIÓN.....	10.6
CIENCIA Y TÉCNICA.....	9.8
HUMOR.....	6.8
MOTOR.....	5.6
NS/NC.....	15.1

Analizando las variables de sexo y edad se observan una serie de materias a las que las mujeres consideran de mayor relevancia que los hombres: éstas son las entrevistas, los artículos sobre televisión, “noticias del corazón” y temas de salud. En el resto de los argumentos planteados, predomina el interés de los hombres sobre el de las mujeres, especialmente en la política nacional (46.8% frente a 27.3%), política internacional (18.4% y 7.6%) y economía (27.4% de hombres y 17.0% de mujeres).

Respecto a la edad, el segmento intermedio de 30 a 44 años manifiesta un mayor interés en lo relacionado con la política nacional (48.3%), los artículos de opinión (19.8%) y sobre ciencia y técnica (12.9%).

La política internacional y ecología tienen mayor peso entre los más jóvenes (hasta los 29 años) y la información sobre televisión (15.9%) y salud (24.0%) entre los mayores de 65 años. Por la información económica, están más interesados los entrevistados de 45 a 65 años (24.3%).

El interés por los temas culturales, de ocio y tiempo libre sufre una regresión en su nivel de importancia según aumenta la edad del entrevistado alcanzando los niveles de respuesta más bajos entre los mayores de 65 años.

Según el “estatus” ocupacional del entrevistado, no se observan diferencias significativas: la política internacional despierta más interés entre los estudiantes (25.3%) y los de “estatus” alto (20.9%), la información de carácter nacional es mencionada en mayor medida por el “estatus” alto (54.7%) y el medio (46.4%). Entre las amas de casa y los jubilados las noticias del corazón tienen más importancia que para el resto de segmentos. La ecología suscita mayor interés entre los estudiantes (22.1%).

A continuación se indagó, sobre la misma relación de materias, por cuáles se muestra el menor interés. En primer lugar, se observa el mayor rechazo hacia las noticias del corazón sobre las que un 38.7% de los entrevistados manifiestan que no les son interesantes. Les siguen los asuntos relacionados con la política internacional (34.6%) y con el motor (32.2%).

Los datos señalan también que una cuarta parte considera de menor importancia la política nacional y dos de cada diez, la economía.

TEMAS QUE MENOS INTERESAN (RESP. MÚLTIPLE) %	
NOTICIAS DEL CORAZÓN.....	38.7
POLÍTICA INTERNACIONAL.....	34.6
MOTOR.....	32.2
POLÍTICA NACIONAL.....	26.6
ECONOMÍA.....	20.0
SUCESOS.....	17.6
TELEVISIÓN.....	15.4
ENTREVISTAS.....	10.6
ARTÍCULOS DE OPINIÓN.....	10.1
CIENCIA Y TÉCNICA.....	9.9
HUMOR.....	9.7
OCIO/TIEMPO LIBRE.....	8.2
ECOLOGÍA.....	4.1
ARTÍCULOS SOBRE PROBLEMAS SOCIALES.....	3.6
SALUD.....	3.5
CULTURA.....	2.8
NS/NC.....	15.6

Analizando la variable sexo, las mujeres muestran un mayor desinterés que los hombres hacia los asuntos de política nacional e internacional, economía y motor. Sin embargo, los hombres muestran su mayor falta de atención hacia las entrevistas, las informaciones de sucesos, artículos de humor y, especialmente, las noticias del corazón.

En el resto de segmentaciones las diferencias no son significativas.

	TEMAS QUE MÁS INTERESAN (RESP. MÚLT.) %	TEMAS QUE MENOS INTERESAN (RESP. MÚLT.) %	DIFERENCIAL +/- %
POLÍTICA NACIONAL.....	36.6	26.6	+10
ARTÍC. PROBLEMAS SOCIALES.....	23.5	3.6	+19.9
ECONOMÍA.....	22.0	20.0	+2.0
CULTURA.....	21.6	2.8	+18.8
SALUD.....	18.4	3.5	+14.9
ENTREVISTAS.....	17.7	10.6	+7.1
ARTÍCULOS DE OPINIÓN.....	15.7	10.1	+5.6
SUCESOS.....	14.4	17.6	-3.2
POLÍTICA INTERNACIONAL.....	12.8	34.6	-21.8
ECOLOGÍA.....	12.6	4.1	+8.5
OCIO/TIEMPO LIBRE.....	12.6	8.2	+4.4
NOTICIAS DEL CORAZÓN.....	11.3	38.7	-27.4
TELEVISIÓN.....	10.6	15.4	-4.8
CIENCIA Y TÉCNICA.....	9.8	9.9	-0.1
HUMOR.....	6.8	9.7	-2.9
MOTOR.....	5.6	32.2	-26.6
NS/NC.....	15.1	15.6	-

Elaborando un diferencial de las opiniones que reflejan más interés respecto a las que menos, se podría decir que los temas que más atención despiertan entre los entrevistados son los problemas sociales (+19.9%), la información cultural (+18.8%), la salud (+14.9%) y la política nacional (+10%).

Sin embargo, las noticias del corazón (-27.4%) y del motor (-26.6%), junto con la política internacional (-21.8%) son los contenidos que menor interés ponen de manifiesto los entrevistados; respecto a la prensa del corazón son los hombres los más reacios y, en cuanto a la información automovilística, el rechazo es mayor entre las mujeres.

Teniendo en cuenta las opiniones expresadas por los lectores y compradores de cada revista, los datos son más representativos, pues los entrevistados manifiestan sus opiniones exclusivamente sobre las revistas que lee o ha leído con mayor o menor frecuencia.

No obstante, la mayoría de las opiniones coinciden al mostrar su interés hacia los mismos temas. La única revista que varía respecto a las demás es "Interviú", dado que el interés no está definido mayoritariamente hacia ningún contenido.

Los lectores de estos semanarios manifiestan su mayor agrado hacia la información de contenido político y económico y, sin embargo, los temas de carácter social y de ocio (televisión, humor, noticias del corazón, etc.) les son más indiferentes.

En primer lugar, si comparamos estos datos con los obtenidos en el total anterior, en el que no se distinguían los lectores de cada revista, se observan varias diferencias en cuanto a la preferencia por unos u otros temas. Así, se detecta entre los lectores de "Tiempo" un mayor interés hacia la política nacional, la economía, los artículos de opinión, la política internacional y las informaciones sobre ciencia y técnica. Sin embargo, los contenidos sobre televisiones y noticias del corazón son rechazadas en mayor medida.

Además, se observa que los entrevistados que en el último mes leyeron "Tiempo" manifiestan un alto interés hacia la información de política nacional (+41.3%), aunque, en

menor nivel, también se muestran interesados en las noticias culturales (+19.2%), los problemas sociales (+16.2%), la información sobre economía (+13.5%), sobre salud (+12.65%) y en los artículos de opinión (+12.9%).

Sin embargo, los contenidos hacia los que es mayor la falta de interés son las noticias del corazón (-47.0%) y la información sobre motor (-32.7%). En menor medida, también muestran un desinterés hacia la información televisiva (-18.0%), los sucesos (-13.8%) y las secciones de humor (-10.3%). La política internacional es un tema que tampoco interesa a muchos lectores (-3.2%).

También se han segmentado las respuestas por los entrevistados que han comprado en alguna ocasión “Tiempo” y los que compran al menos una vez al mes.

Las opiniones de éstos coinciden con las de los lectores del último mes, es decir, en similares proporciones manifiestan mayor interés sobre la política nacional, la cultura o la economía. También, en el mismo sentido, no están interesados en las noticias del corazón, el motor, la televisión o los sucesos.

Sin embargo, el desinterés manifestado hacia la política internacional es ligeramente más alto entre los que han comprado “Tiempo” alguna vez (-6.2%) y también respecto a la información de sucesos (-18.6%).

Los entrevistados que compran con alguna frecuencia “Tiempo” (al menos una vez al mes) exponen más interés hacia la política nacional (+51.0%) que el resto de las segmentaciones. En cuanto a los temas en los que es mayor el desinterés, se acentúa en la información de sucesos (-20.5%) y en las noticias del corazón (-38.4%).

TIEMPO

	HA LEÍDO EN EL ÚLTIMO MES			HA COMPRADO EN ALGUNA OCASIÓN			COMPRA AL MENOS 1 VEZ AL MES		
	MÁS INTERÉS	MENOS INTERÉS	DIF. +/-	MÁS INTERÉS	MENOS INTERÉS	DIF. +/-	MÁS INTERÉS	MENOS INTERÉS	DIF. +/-
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
POLÍTICA NACIONAL	57.6	16.3	+41.3	57.3	18.4	+38.9	63.6	12.6	+51.0
ARTÍC. PROBLEMAS SOC.	20.9	4.7	+16.2	25.6	2.9	+22.7	22.2	2.0	+20.0
ECONOMÍA	30.6	17.1	+13.5	28.5	15.6	+12.9	28.6	14.8	+13.8
CULTURA	21.9	2.7	+19.2	21.1	2.7	+18.4	18.4	2.9	+15.5
SALUD	17.1	4.5	+12.6	14.6	4.1	+10.5	15.4	3.4	+12.0
ENTREVISTAS	18.5	14.7	+3.8	18.9	10.8	+8.1	17.3	11.8	+5.5
ARTÍCULOS DE OPINIÓN	24.0	11.1	+12.9	24.9	10.4	+14.5	23.1	10.7	+12.4
SUCESOS	10.7	24.5	-13.8	9.6	28.2	-18.6	8.5	29.0	-20.5
POLÍTICA INTERNACIONAL	23.0	26.2	-3.2	19.0	25.2	-6.2	21.2	24.2	-3.0
ECOLOGÍA	15.3	6.2	+9.1	16.0	4.7	+11.3	13.6	7.7	+5.9
OCIO/TIEMPO LIBRE	13.6	12.6	+1.0	12.9	11.4	+1.5	14.1	17.8	-3.7
NOTICIAS DEL CORAZÓN	6.4	53.4	-47.0	6.8	50.4	-43.6	9.6	48.0	-38.4
TELEVISIÓN	4.1	22.1	-18.0	6.6	25.6	-19.0	6.5	23.3	-16.8
CIENCIA Y TÉCNICA	14.7	9.3	+5.4	16.3	9.1	+7.2	14.9	12.2	+2.7
HUMOR	6.3	16.6	-10.3	6.5	19.0	-12.5	5.9	17.3	-11.4
MOTOR	6.5	39.2	-32.7	5.5	44.5	-39.0	7.4	46.1	-38.7
NS/NC	1.8	1.8		2.6	2.7		2.0	1.1	

Por lo que respecta a la revista “Época”, los entrevistados que la han leído en el último mes manifiestan su mayor interés hacia los mismos temas que los anteriores: política nacional, economía y opinión. Y, en el mismo sentido, las informaciones relativas a asuntos del corazón, televisión o motor obtienen más menciones en su contra.

Los entrevistados que compran “Época” al menos una vez al mes declaran mayor interés hacia la política nacional y la ecología que los que la han comprado en alguna ocasión. Sin embargo, les interesan menos los artículos sobre problemas sociales, sobre cultura, artículos de opinión, de ocio y tiempo libre y de ciencia.

ÉPOCA

	HA LEÍDO EN EL ÚLTIMO MES			HA COMPRADO EN ALGUNA OCASIÓN			COMPRA AL MENOS 1 VEZ AL MES		
	MÁS INTERÉS	MENOS INTERÉS	DIF. +/-	MÁS INTERÉS	MENOS INTERÉS	DIF. +/-	MÁS INTERÉS	MENOS INTERÉS	DIF. +/-
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
POLÍTICA NACIONAL	57.7	16.2	+14.5	54.9	16.7	+38.2	63.6	9.6	+54.0
ARTÍC. PROBLEMAS SOC.	23.3	6.8	+16.5	27.4	5.7	+21.7	22.2	7.9	+14.3
ECONOMÍA	36.9	10.7	+26.2	27.7	13.4	+14.3	28.6	7.1	+21.5
CULTURA	23.6	3.7	+19.9	22.4	4.4	+18.0	18.4	5.1	+13.3
SALUD	16.2	3.0	+13.2	13.9	4.6	+9.3	15.4	4.7	+10.7
ENTREVISTAS	13.3	14.9	-1.6	17.6	10.1	+7.5	17.3	11.5	+5.8
ARTÍCULOS DE OPINIÓN	28.0	12.4	+15.6	24.9	12.2	+12.7	23.1	15.7	+7.4
SUCESOS	9.4	27.7	-18.3	6.0	23.2	-17.2	8.5	23.3	-14.8
POLÍTICA INTERNACIONAL	19.7	15.9	-3.8	22.6	22.3	+0.3	21.2	15.9	+5.3
ECOLOGÍA	7.9	5.6	+2.3	12.0	2.7	+9.3	13.6	2.0	+11.6
OCIO/TIEMPO LIBRE	12.2	11.2	+1.0	13.3	9.0	+4.3	14.1	14.0	+0.1
NOTICIAS DEL CORAZÓN	7.0	59.9	-52.9	6.3	50.4	-44.1	9.6	58.4	-48.8
TELEVISIÓN	6.4	28.6	-22.2	7.2	27.4	-20.2	6.5	20.4	-13.9
CIENCIA Y TÉCNICA	12.5	6.4	+6.1	15.2	11.5	+3.7	14.9	12.3	+2.6
HUMOR	11.2	19.5	-8.3	6.5	17.7	-11.2	5.9	24.3	-18.4
MOTOR	7.4	35.1	-27.7	8.0	42.9	-34.0	7.4	39.5	-32.1
NS/NC	2.4	2.7		4.2	5.1		2.0	5.7	

En “Interviu”, la principal diferencia que se observa de sus lectores y compradores respecto al resto de revistas es el mayor interés hacia la política nacional, la economía o la política internacional. El interés hacia los distintos temas está menos definido.

Comparando estos datos con los obtenidos por el total de la muestra se observa mayor agrado hacia la política nacional (+27.1%), la economía (+14.2%), los artículos de cultura (+20.3%) y los de opinión (+9.4%).

El desinterés es elevado hacia las noticias del corazón (-41.3%), de motor (-28.2%), televisión (-15.5%) y de política internacional (-13.6%).

Los entrevistados que han comprado “Interviu” en alguna ocasión están más interesados en la información económica (+5.6%), en la cultura (+12.2%) y en la temática de ocio/tiempo libre (+4.6%), que otros compradores.

Los contenidos en los que predominan las menciones que expresan un menor interés son: sucesos (-8.5%), política internacional (-16.0%), noticias del corazón (-35.4%), televisión (-10.9%), humor (-8.2%) y motor (-29.8%).

INTERVIU

	HA LEÍDO EN EL ÚLTIMO MES			HA COMPRADO EN ALGUNA OCASIÓN			COMPRA AL MENOS 1 VEZ AL MES		
	MÁS INTERÉS %	MENOS INTERÉS %	DIF. +/- %	MÁS INTERÉS %	MENOS INTERÉS %	DIF. +/- %	MÁS INTERÉS %	MENOS INTERÉS %	DIF. +/- %
POLÍTICA NACIONAL	50.8	23.7	+27.1	49.5	23.7	+25.8	58.5	20.6	+57.9
ARTÍC. PROBLEMAS SOC.	27.0	5.6	+21.4	25.4	4.9	+20.5	23.6	6.6	+17.0
ECONOMÍA	31.7	17.5	+14.2	26.8	21.2	+5.6	31.8	16.1	+15.7
CULTURA	24.4	4.1	+20.3	21.5	3.6	+17.9	20.0	3.1	+16.9
SALUD	17.0	3.7	+13.3	13.3	3.7	+9.6	13.5	5.1	+8.4
ENTREVISTAS	18.4	10.2	+8.2	20.3	11.8	+8.5	17.0	15.4	+1.6
ARTÍCULOS DE OPINIÓN	22.2	12.8	+9.4	21.5	9.3	+12.2	19.4	12.3	+7.1
SUCESOS	15.5	22.9	-7.4	14.2	22.7	-8.5	8.8	28.1	-19.3
POLÍTICA INTERNACIONAL	18.2	31.8	-13.6	16.8	32.8	-16.0	22.5	28.2	-5.7
ECOLOGÍA	12.8	4.1	+8.7	13.8	4.6	+9.2	15.8	4.3	+11.5
OCIO/TIEMPO LIBRE	16.0	13.0	+3.0	15.5	10.9	+4.6	15.5	15.3	+0.2
NOTICIAS DEL CORAZÓN	9.3	50.6	-41.3	11.3	46.7	-35.4	9.3	47.5	-38.2
TELEVISIÓN	6.9	22.4	-15.5	10.2	21.1	-10.9	9.1	18.7	-9.6
CIENCIA Y TÉCNICA	10.8	11.3	-0.5	12.8	11.4	+1.4	6.2	14.7	-8.5
HUMOR	4.5	13.9	-9.4	5.0	13.2	-8.2	5.0	14.9	-9.9
MOTOR	8.5	36.7	-28.2	8.6	38.4	-29.8	11.3	31.1	-19.8
NS/NC	1.1	1.6		3.4	4.4		2.4	2.5	

Para los entrevistados que han leído el semanario “Tribuna” en el último mes los temas que carecen de interés son: sucesos (-13.6%), política internacional (-5.4%), ocio/tiempo libre (-5.0%), noticias del corazón (-41.4%), televisión (-1.9%), humor (-2.4%) y motor (-28.4%).

Entre los que afirman que compran con frecuencia esta revista, el interés hacia algunos contenidos informativos aumenta respecto a los que la han leído en el último mes, como son: política nacional e internacional (+60.0% y +27.2%), cultura (+19.0%) y ecología (+16.5%).

TRIBUNA

	HA LEÍDO EN EL ÚLTIMO MES			HA COMPRADO EN ALGUNA OCASIÓN			COMPRA AL MENOS 1 VEZ AL MES		
	MÁS INTERÉS	MENOS INTERÉS	DIF. +/-	MÁS INTERÉS	MENOS INTERÉS	DIF. +/-	MÁS INTERÉS	MENOS INTERÉS	DIF. +/-
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
POLÍTICA NACIONAL	57.5	17.7	+39.8	60.1	12.7	+47.4	64.3	4.3	+60.0
ARTÍC. PROBLEMAS SOC.	22.7	6.1	+16.6	22.7	5.1	+17.6	21.4	5.6	+15.8
ECONOMÍA	30.2	13.2	+17.0	33.1	13.2	+19.9	20.6	7.7	+12.9
CULTURA	18.5	7.2	+11.3	19.8	3.9	+15.9	29.8	10.8	+19.0
SALUD	20.9	4.8	+16.1	17.9	4.4	+13.5	19.1	6.9	+12.2
ENTREVISTAS	18.2	15.8	+2.4	15.0	13.6	+1.4	8.9	16.5	-7.6
ARTÍCULOS DE OPINIÓN	25.4	12.0	+13.4	24.7	9.8	+14.9	22.1	14.5	+7.6
SUCESOS	11.1	24.7	-13.6	9.6	25.1	-15.5	2.1	23.5	-21.4
POLÍTICA INTERNACIONAL	21.7	27.1	-5.4	23.2	16.8	+6.4	37.4	10.2	+27.7
ECOLOGÍA	15.9	7.4	+8.5	16.4	4.5	+11.9	16.5	-	+16.5
OCIO/TIEMPO LIBRE	8.3	13.3	-5.0	8.7	11.2	-2.5	2.9	16.2	-13.3
NOTICIAS DEL CORAZÓN	10.3	51.7	-41.4	7.1	55.9	-48.8	9.1	60.2	-51.1
TELEVISIÓN	6.3	18.2	-11.9	7.0	29.1	-22.1	9.0	25.8	-16.8
CIENCIA Y TÉCNICA	13.5	8.7	+4.8	12.0	13.6	-1.6	14.8	16.7	-1.9
HUMOR	10.8	13.2	-2.4	7.1	18.5	-11.4	5.6	18.0	-12.4
MOTOR	3.5	31.9	-28.4	6.1	44.7	-38.6	9.0	47.3	-38.3
NS/NC	1.3	3.7		3.2	2.4		2.5	-	

Los lectores de “Cambio 16” se interesan por los mismos temas que los de las otras revistas: los que más menciones obtienen a su favor son la política nacional (+40.4%), los artículos sobre problemas sociales (+23.1%) y la economía (20.7%). Las noticias del corazón (-46.9%) y de motor (-24.9%) son los contenidos con mayor índice de respuestas contrarias.

Entre los entrevistados que compran al menos una vez al mes “Cambio 16” crece el interés por la política nacional (+52.5%), los artículos sobre problemas sociales (+27.2%), la economía (+24.2%) y la salud (+15.0%).

CAMBIO 16

	HA LEÍDO EN EL ÚLTIMO MES			HA COMPRADO EN ALGUNA OCASIÓN			COMPRA AL MENOS 1 VEZ AL MES		
	MÁS INTERÉS	MENOS INTERÉS	DIF. +/-	MÁS INTERÉS	MENOS INTERÉS	DIF. +/-	MÁS INTERÉS	MENOS INTERÉS	DIF. +/-
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
POLÍTICA NACIONAL	57.0	16.6	+40.4	60.9	15.1	+45.8	65.3	12.8	+52.5
ARTÍC. PROBLEMAS SOC.	26.4	3.3	+23.1	28.2	3.1	+25.1	29.6	2.4	+27.2
ECONOMÍA	31.5	10.8	+20.7	29.3	15.2	+14.1	33.7	9.5	+24.2
CULTURA	21.2	4.7	+16.5	21.4	2.0	+19.4	22.7	4.4	+18.3
SALUD	13.5	3.4	+10.1	13.0	4.2	+8.8	18.0	3.0	+15.0
ENTREVISTAS	18.4	15.2	+3.2	16.4	12.3	+4.1	14.8	12.2	+2.6
ARTÍCULOS DE OPINIÓN	20.1	17.5	+2.6	24.7	11.7	+13.0	19.7	14.2	+5.5
SUCESOS	10.0	26.5	-16.5	10.6	26.8	-16.2	8.3	29.7	-21.4
POLÍTICA INTERNACIONAL	20.3	27.9	-7.6	20.3	22.3	-2.0	21.2	15.9	+5.3
ECOLOGÍA	12.0	3.6	+8.4	13.7	4.9	+8.8	11.0	5.0	+6.0
OCIO/TIEMPO LIBRE	12.4	13.2	-0.8	12.0	12.0	-	12.1	18.2	-6.1
NOTICIAS DEL CORAZÓN	6.4	53.3	-46.9	8.0	53.1	-45.1	7.3	59.5	-52.2
TELEVISIÓN	9.3	19.6	-10.3	8.1	25.0	-16.9	7.2	20.3	-13.1
CIENCIA Y TÉCNICA	11.1	10.4	+0.7	13.5	11.8	+1.7	7.2	11.5	-4.3
HUMOR	8.3	16.8	-8.5	5.7	17.2	-11.5	5.0	15.9	-10.9
MOTOR	8.9	33.8	-24.9	5.4	42.6	-37.2	5.2	41.0	-35.8
NS/NC	2.9	3.0		2.1	4.1		2.3	2.6	

III.2. Opinión sobre la cantidad de información de los principales temas de los semanarios de información general.

El siguiente aspecto analizado ha sido la extensión que deberían tener estos temas en las revistas. Los asuntos sobre los que se han manifestado a favor de una mayor extensión de la que actualmente tienen son, por orden de mayor a menor: artículos sobre problemas sociales (30.6%), cultura (30.5%), ecología (29.2%), salud (27.0%) y política nacional (21.1%).

En el sentido opuesto, es decir, los temas a los que se debería dedicar menos extensión según la opinión de los entrevistados son: las noticias del corazón (36.3%), artículos de motor (24.4%), de política internacional (21.4%), noticias sobre televisión (18.2%) y sucesos (16.5%).

Para analizar de manera más clara estos datos, se ha elaborado un diferencial entre las opiniones que reclaman una mayor extensión y las que declaran que ésta debe ser menor. El resultado, expresado en porcentajes, revela cuál de las dos opiniones tiene más peso (+ = mayor; - = menor).

Así, la diferencia más alta a favor de un tratamiento más extenso se manifiesta respecto a los temas culturales (+ 27.3%), artículos sobre problemas sociales (+ 26.7%), ecología (+23.4%) y salud (+20.3%). Sin embargo, en cuanto a las noticias del corazón se produce un diferencial de -28.0% entre las opiniones que reclaman más extensión y las que prefieren menos. También la extensión que se reserva a la información de motor es considerada excesiva (17.4%).

EXTENSIÓN CON QUE DEBERÍAN TRATARSE					
	MAYOR	IGUAL	MENOR	NS/NC	DIFERENCIAL
	%	%	%	%	MAYOR-MENOR
POLÍTICA NACIONAL.....	21.2	42.6	16.5	19.8	+4.6
ARTÍC. PROBLEMAS SOCIALES.....	30.6	43.4	3.9	22.0	+26.7
ECONOMÍA.....	19.8	45.5	13.6	21.1	+6.2
CULTURA.....	30.5	43.8	3.2	22.5	+27.3
SALUD.....	27.0	44.5	6.7	21.8	+20.3
ENTREVISTAS.....	19.0	51.6	7.7	21.8	+11.3
ARTÍCULOS DE OPINIÓN.....	16.6	52.2	9.0	22.2	+7.6
SUCESOS.....	12.6	49.4	16.5	21.5	-3.9
POLÍTICA INTERNACIONAL.....	12.8	44.8	21.4	21.0	-8.6
ECOLOGÍA.....	29.2	42.0	5.8	23.0	+23.4
OCIO/TIEMPO LIBRE.....	18.4	51.9	7.3	22.4	+11.1
NOTICIAS DEL CORAZÓN.....	8.3	34.1	36.3	21.3	-28.0
TELEVISIÓN.....	9.9	49.5	18.2	22.4	-8.3
CIENCIA Y TÉCNICA.....	17.6	50.7	8.6	23.0	+9.0
HUMOR.....	14.1	55.0	8.1	22.8	+6.0
MOTOR.....	7.0	46.5	24.4	22.1	-17.4

Los que han leído el semanario “Tiempo” en el último mes consideran que deberían tener menor extensión las informaciones sobre televisión (-21.9%) y motor (-16.8%).

Sobre el resto de materias demandan en general más amplitud, sobre todo en lo que atañe a los artículos sobre problemas sociales (+28.1%), cultura (+28.0%) y ecología (+27.9%). En las otras segmentaciones realizadas (los entrevistados que han comprado alguna vez esta revista y los que lo hacen con cierta frecuencia) coinciden también con estas opiniones.

TIEMPO

HA LEÍDO EN EL ÚLTIMO MES					
	MAYOR %	IGUAL %	MENOR %	NS/NC %	DIFERENCIAL MAYOR-MENOR
POLÍTICA NACIONAL.....	33.3	45.4	12.4	8.8	+20.9
ARTÍC. PROBLEMAS SOCIALES.....	33.3	47.7	5.2	13.8	+28.1
ECONOMÍA.....	24.5	52.0	10.3	13.2	+14.2
CULTURA.....	31.8	50.5	3.8	13.9	+28.0
SALUD.....	25.5	48.8	9.8	15.9	+15.7
ENTREVISTAS.....	20.8	57.9	6.0	15.3	+14.8
ARTÍCULOS DE OPINIÓN.....	24.1	56.3	8.2	11.4	+15.9
SUCESOS.....	10.4	53.7	19.9	16.0	-9.5
POLÍTICA INTERNACIONAL.....	18.5	54.5	16.4	10.6	+2.1
ECOLOGÍA.....	35.5	42.6	7.6	14.4	+27.9
OCIO/TIEMPO LIBRE.....	18.7	51.8	14.8	14.7	+3.9
NOTICIAS DEL CORAZÓN.....	9.4	37.3	38.7	14.5	-29.3
TELEVISIÓN.....	7.3	48.8	29.2	14.8	-21.9
CIENCIA Y TÉCNICA.....	22.0	55.6	7.2	15.2	+14.8
HUMOR.....	15.7	58.9	11.0	14.4	+4.7
MOTOR.....	9.5	50.4	26.3	13.9	-16.8

TIEMPO

HA COMPRADO EN ALGUNA OCASIÓN					
	MAYOR %	IGUAL %	MENOR %	NS/NC %	DIFERENCIAL MAYOR-MENOR
POLÍTICA NACIONAL.....	30.8	50.1	10.7	8.5	+20.1
ARTÍC. PROBLEMAS SOCIALES.....	40.2	45.0	2.9	12.0	+37.3
ECONOMÍA.....	24.3	51.0	12.8	11.9	+11.5
CULTURA.....	39.2	46.5	1.5	12.8	+37.7
SALUD.....	31.6	48.2	6.2	14.0	+25.4
ENTREVISTAS.....	20.3	57.2	10.9	11.6	+9.4
ARTÍCULOS DE OPINIÓN.....	25.4	56.7	6.7	11.2	+18.7
SUCESOS.....	10.7	53.2	23.8	12.2	-13.1
POLÍTICA INTERNACIONAL.....	20.3	53.3	15.2	11.2	+5.1
ECOLOGÍA.....	40.6	42.3	4.1	13.0	+36.5
OCIO/TIEMPO LIBRE.....	18.6	56.7	12.0	12.8	+6.6
NOTICIAS DEL CORAZÓN.....	8.1	32.8	48.0	11.1	-39.9
TELEVISIÓN.....	6.6	49.6	30.2	13.6	-23.6
CIENCIA Y TÉCNICA.....	25.3	54.8	6.7	13.2	+18.6
HUMOR.....	17.2	58.6	10.2	14.0	+7.0
MOTOR.....	7.9	53.1	26.1	12.9	-18.2

TIEMPO

HA COMPRADO AL MENOS UNA VEZ AL MES					
	MAYOR %	IGUAL %	MENOR %	NS/NC %	DIFERENCIAL MAYOR-MENOR
POLÍTICA NACIONAL.....	40.9	39.3	9.9	10.0	+31
ARTÍC. PROBLEMAS SOCIALES.....	39.4	45.7	2.0	12.9	+37.4
ECONOMÍA.....	23.9	50.4	10.6	15.1	+13.3
CULTURA.....	31.0	49.5	4.2	15.3	+26.8
SALUD.....	24.6	47.4	9.4	18.5	+15.2
ENTREVISTAS.....	21.6	57.8	6.1	14.6	+15.5
ARTÍCULOS DE OPINIÓN.....	24.8	52.3	10.2	12.8	+14.6
SUCESOS.....	7.4	53.6	21.2	17.8	-13.8
POLÍTICA INTERNACIONAL.....	23.1	47.7	15.2	14.0	+7.9
ECOLOGÍA.....	32.4	47.2	5.5	14.9	+26.9
OCIO/TIEMPO LIBRE.....	14.4	53.2	18.0	14.9	-3.6
NOTICIAS DEL CORAZÓN.....	11.5	31.5	41.2	15.8	-29.7
TELEVISIÓN.....	7.4	49.6	30.4	15.3	-23.0
CIENCIA Y TÉCNICA.....	17.8	57.4	8.7	16.2	+9.1
HUMOR.....	19.6	54.4	10.2	15.7	+9.4
MOTOR.....	8.1	48.8	28.1	15.0	-20.0

Los lectores de “Época” coinciden con los de “Tiempo” al señalar las materias que deben tratarse con menos extensión de la que actualmente tienen: sucesos (-15.2%), noticias del corazón (-39.1%), televisión (-23.7%) y motor (-21.5%).

También coinciden en reclamar un mayor tratamiento para los artículos sobre problemas sociales (+34.0%), cultura (+30.0%), política nacional (+25.8%) y ecología (+22.5%).

Entre los que compran con frecuencia “Época” el porcentaje de los que demandan más extensión para los temas de cultura y las entrevistas desciende respecto a las otras respuestas. Sin embargo, aumentan 8 puntos las menciones a favor de un tratamiento más amplio para la política internacional (+13.2%).

También hay que señalar respecto a la información de ocio/tiempo libre un diferencial negativo (-8.7%) de opiniones que solicitan menos extensión para estas informaciones.

ÉPOCA

HA LEÍDO EN EL ÚLTIMO MES					
	MAYOR %	IGUAL %	MENOR %	NS/NC %	DIFERENCIAL MAYOR-MENOR
POLÍTICA NACIONAL.....	37.5	43.8	11.7	7.0	+25.8
ARTÍC. PROBLEMAS SOCIALES.....	39.3	47.5	5.3	7.9	+34.0
ECONOMÍA.....	30.6	51.0	11.4	7.0	+19.2
CULTURA.....	33.6	55.9	3.6	6.9	+30.0
SALUD.....	28.8	48.7	13.1	9.4	+15.7
ENTREVISTAS.....	18.2	75.0	1.3	5.6	+16.9
ARTÍCULOS DE OPINIÓN.....	18.8	66.4	8.0	6.7	+10.8
SUCESOS.....	9.9	56.3	25.1	8.7	-15.2
POLÍTICA INTERNACIONAL.....	21.3	56.1	15.6	7.1	+5.7
ECOLOGÍA.....	31.1	50.8	8.6	9.4	+22.5
OCIO/TIEMPO LIBRE.....	19.8	56.9	14.9	8.3	+4.9
NOTICIAS DEL CORAZÓN.....	12.6	28.4	51.7	7.3	-39.1
TELEVISIÓN.....	8.2	50.5	31.9	9.4	-23.7
CIENCIA Y TÉCNICA.....	20.5	65.9	5.4	8.1	+15.1
HUMOR.....	21.9	57.0	11.7	9.4	+10.2
MOTOR.....	8.7	52.8	30.2	8.3	-21.5

ÉPOCA

HA COMPRADO EN ALGUNA OCASIÓN					
	MAYOR %	IGUAL %	MENOR %	NS/NC %	DIFERENCIAL MAYOR-MENOR
POLÍTICA NACIONAL.....	31.9	49.0	11.9	7.2	+20.0
ARTÍC. PROBLEMAS SOCIALES.....	38.9	46.2	4.2	10.7	+34.7
ECONOMÍA.....	26.4	50.3	12.6	10.7	+13.8
CULTURA.....	36.8	48.5	3.6	11.1	+33.2
SALUD.....	30.7	47.2	7.5	14.6	+23.2
ENTREVISTAS.....	21.9	59.1	8.8	10.3	+13.1
ARTÍCULOS DE OPINIÓN.....	25.6	54.7	8.7	11.1	+16.9
SUCESOS.....	11.1	57.6	19.7	11.5	-8.6
POLÍTICA INTERNACIONAL.....	21.0	54.0	15.9	9.2	+5.1
ECOLOGÍA.....	35.5	47.1	3.4	14.0	+32.1
OCIO/TIEMPO LIBRE.....	15.4	59.7	13.0	11.9	+2.4
NOTICIAS DEL CORAZÓN.....	8.0	31.9	49.2	10.9	-41.2
TELEVISIÓN.....	6.3	47.9	32.7	13.1	-26.4
CIENCIA Y TÉCNICA.....	22.7	58.6	5.5	13.2	+17.2
HUMOR.....	17.3	58.2	8.8	15.6	+8.5
MOTOR.....	8.5	51.4	27.1	13.0	-18.6

ÉPOCA

HA COMPRADO AL MENOS UNA VEZ AL MES					
	MAYOR %	IGUAL %	MENOR %	NS/NC %	DIFERENCIAL MAYOR-MENOR
POLÍTICA NACIONAL.....	42.5	36.1	10.1	11.2	+32.4
ARTÍC. PROBLEMAS SOCIALES.....	39.6	43.4	5.8	11.2	+33.8
ECONOMÍA.....	32.1	44.1	8.2	15.6	+23.9
CULTURA.....	29.4	47.4	9.6	13.6	+19.8
SALUD.....	25.0	44.8	12.6	17.6	+12.4
ENTREVISTAS.....	13.2	63.6	7.2	16.0	+6.0
ARTÍCULOS DE OPINIÓN.....	25.1	48.8	14.8	11.2	+10.3
SUCESOS.....	7.3	52.6	21.8	18.3	-14.5
POLÍTICA INTERNACIONAL.....	30.9	37.8	17.7	13.6	+13.2
ECOLOGÍA.....	31.1	53.3	2.4	13.3	+28.7
OCIO/TIEMPO LIBRE.....	11.4	57.0	20.1	11.6	-8.7
NOTICIAS DEL CORAZÓN.....	10.1	28.8	45.2	15.9	-35.1
TELEVISIÓN.....	7.5	46.6	32.3	13.6	-24.8
CIENCIA Y TÉCNICA.....	20.4	61.9	2.0	15.6	+18.4
HUMOR.....	16.9	57.8	7.6	17.6	+9.3
MOTOR.....	8.3	51.3	22.8	17.6	-14.5

Los lectores compradores de “Interviu” comparten opiniones con el resto, manifestando su interés en que las informaciones culturales (+34.1%), los artículos sobre problemas sociales y sobre ecología (+30.3% y 25.4%, respectivamente) sean tratados con más exhaustividad.

Respecto a la información de sucesos (-8.7%), motor (-18.7%), televisión (-18.8%) y noticias del corazón (-37.7%) los lectores y compradores de “Interviu” también coinciden en señalar que es excesivo el espacio que se les dedica.

INTERVIU

HA LEÍDO EN EL ÚLTIMO MES					
	MAYOR %	IGUAL %	MENOR %	NS/NC %	DIFERENCIAL MAYOR-MENOR
POLÍTICA NACIONAL.....	34.5	44.5	13.4	7.6	+21.1
ARTÍC. PROBLEMAS SOCIALES.....	36.4	47.0	6.1	10.5	+30.3
ECONOMÍA.....	28.6	47.4	14.4	9.5	+14.2
CULTURA.....	38.2	44.8	4.1	12.9	+34.1
SALUD.....	29.9	49.7	8.8	11.6	+21.1
ENTREVISTAS.....	22.3	56.4	8.7	12.6	+13.6
ARTÍCULOS DE OPINIÓN.....	22.1	54.7	10.9	12.3	+11.2
SUCESOS.....	11.7	56.2	20.4	11.7	-8.7
POLÍTICA INTERNACIONAL.....	20.1	50.3	20.1	9.5	-
ECOLOGÍA.....	31.4	49.8	6.0	12.8	+25.4
OCIO/TIEMPO LIBRE.....	21.6	54.2	11.8	12.4	+9.8
NOTICIAS DEL CORAZÓN.....	9.0	32.3	46.7	12.1	-37.7
TELEVISIÓN.....	6.9	53.6	25.7	13.8	-18.8
CIENCIA Y TÉCNICA.....	18.1	57.8	9.7	14.4	+8.4
HUMOR.....	16.0	60.5	10.6	12.9	+5.4
MOTOR.....	8.7	51.5	27.4	12.3	-18.7

INTERVIU

HA COMPRADO EN ALGUNA OCASIÓN					
	MAYOR %	IGUAL %	MENOR %	NS/NC %	DIFERENCIAL MAYOR-MENOR
POLÍTICA NACIONAL.....	29.1	47.8	15.1	8.0	+14.0
ARTÍC. PROBLEMAS SOCIALES.....	39.0	44.6	5.9	10.6	+33.1
ECONOMÍA.....	23.7	49.8	16.5	10.0	+7.2
CULTURA.....	36.4	47.1	4.5	11.9	+31.9
SALUD.....	29.5	50.3	8.5	11.6	+21.0
ENTREVISTAS.....	24.9	54.4	9.9	10.8	+15.0
ARTÍCULOS DE OPINIÓN.....	22.9	55.5	10.0	11.5	+12.9
SUCESOS.....	12.9	54.1	22.4	10.7	-9.5
POLÍTICA INTERNACIONAL.....	18.0	51.9	20.8	9.3	-2.8
ECOLOGÍA.....	34.1	48.9	4.6	12.4	+29.5
OCIO/TIEMPO LIBRE.....	21.9	55.6	10.5	11.9	+11.4
NOTICIAS DEL CORAZÓN.....	10.1	34.0	45.6	10.2	-35.5
TELEVISIÓN.....	8.9	53.1	26.1	11.9	-17.2
CIENCIA Y TÉCNICA.....	24.1	54.7	9.0	12.3	+15.1
HUMOR.....	18.1	58.9	9.8	13.2	+8.3
MOTOR.....	10.1	51.4	27.3	11.2	-17.2

INTERVIU

HA COMPRADO AL MENOS UNA VEZ AL MES					
	MAYOR %	IGUAL %	MENOR %	NS/NC %	DIFERENCIAL MAYOR-MENOR
POLÍTICA NACIONAL.....	44.4	32.7	14.6	8.2	+29.8
ARTÍC. PROBLEMAS SOCIALES.....	37.8	43.6	7.7	10.8	+30.1
ECONOMÍA.....	29.8	44.2	14.2	11.8	+15.6
CULTURA.....	39.1	41.2	3.6	16.0	+35.5
SALUD.....	29.6	47.1	10.0	13.2	+19.6
ENTREVISTAS.....	23.4	52.0	10.2	14.4	+13.2
ARTÍCULOS DE OPINIÓN.....	25.4	50.0	10.8	13.9	+14.6
SUCESOS.....	9.8	56.6	20.4	13.2	-10.6
POLÍTICA INTERNACIONAL.....	25.5	42.9	20.3	11.3	+5.2
ECOLOGÍA.....	32.8	48.6	3.9	14.6	+28.9
OCIO/TIEMPO LIBRE.....	22.4	46.9	15.7	15.0	+6.7
NOTICIAS DEL CORAZÓN.....	12.7	30.7	40.0	16.6	-27.3
TELEVISIÓN.....	10.1	45.2	30.0	14.7	-19.9
CIENCIA Y TÉCNICA.....	16.3	61.2	6.2	16.4	+10.1
HUMOR.....	23.8	51.0	9.0	16.2	+14.8
MOTOR.....	12.9	48.5	23.4	15.2	-10.5

De nuevo coinciden los lectores y compradores de “Tribuna” con el resto de entrevistados a la hora de valorar los temas que deberían tener un mayor tratamiento y aquéllos que consideran excesivo.

Casi la mitad de los entrevistados que compran este semanario al menos una vez al mes consideran que la extensión dedicada a temas de política nacional debe ser mayor.

A juicio de los lectores de “Tribuna” los contenidos para los que se debe ampliar la extensión son: política nacional (+29.3%), artículos sobre problemas sociales (+28.4%), cultura (+26.8%) y ecología (+26.6%).

TRIBUNA

HA LEÍDO EN EL ÚLTIMO MES					
	MAYOR %	IGUAL %	MENOR %	NS/NC %	DIFERENCIAL MAYOR-MENOR
POLÍTICA NACIONAL.....	38.5	49.5	9.2	2.8	+29.3
ARTÍC. PROBLEMAS SOCIALES.....	30.6	54.5	2.2	12.7	+28.4
ECONOMÍA.....	28.7	54.5	8.0	8.8	+20.7
CULTURA.....	33.8	45.0	7.0	14.2	+26.8
SALUD.....	21.7	61.0	6.0	11.4	+15.7
ENTREVISTAS.....	16.5	63.5	7.8	12.2	+8.7
ARTÍCULOS DE OPINIÓN.....	21.6	5.4	9.3	10.7	+12.3
SUCESOS.....	9.7	64.2	18.0	8.0	-8.3
POLÍTICA INTERNACIONAL.....	20.6	59.4	12.6	7.5	+8.0
ECOLOGÍA.....	32.4	48.1	5.8	13.8	+26.6
OCIO/TIEMPO LIBRE.....	13.3	60.3	10.7	15.7	+2.6
NOTICIAS DEL CORAZÓN.....	10.9	33.7	43.5	11.8	-32.6
TELEVISIÓN.....	9.1	57.8	17.4	15.7	-8.3
CIENCIA Y TÉCNICA.....	10.4	69.3	6.1	14.2	+4.3
HUMOR.....	14.8	66.4	4.2	14.6	+10.6
MOTOR.....	8.3	54.0	27.6	10.1	-19.3

TRIBUNA

HA COMPRADO EN ALGUNA OCASIÓN					
	MAYOR %	IGUAL %	MENOR %	NS/NC %	DIFERENCIAL MAYOR-MENOR
POLÍTICA NACIONAL.....	38.4	46.1	7.8	7.7	+30.6
ARTÍC. PROBLEMAS SOCIALES.....	37.8	48.0	3.3	10.9	+34.5
ECONOMÍA.....	30.5	47.0	10.8	11.7	+19.7
CULTURA.....	36.1	47.0	4.2	12.6	+31.9
SALUD.....	35.0	46.0	6.3	12.7	+28.7
ENTREVISTAS.....	22.0	54.4	11.2	12.4	+10.8
ARTÍCULOS DE OPINIÓN.....	26.2	52.6	8.6	12.6	+17.6
SUCESOS.....	11.4	55.5	20.8	12.2	-9.4
POLÍTICA INTERNACIONAL.....	22.1	54.3	12.5	11.0	+9.6
ECOLOGÍA.....	37.4	46.7	2.8	13.1	+34.6
OCIO/TIEMPO LIBRE.....	11.7	59.4	15.0	13.8	-3.3
NOTICIAS DEL CORAZÓN.....	7.0	28.6	53.8	10.5	-46.8
TELEVISIÓN.....	6.5	45.5	32.6	15.5	-26.1
CIENCIA Y TÉCNICA.....	22.5	57.4	7.1	13.0	+15.4
HUMOR.....	14.3	60.3	11.6	13.8	+2.7
MOTOR.....	4.7	46.2	35.9	13.2	-31.2

TRIBUNA

HA COMPRADO AL MENOS UNA VEZ AL MES					
	MAYOR %	IGUAL %	MENOR %	NS/NC %	DIFERENCIAL MAYOR-MENOR
POLÍTICA NACIONAL.....	48.9	40.5	2.2	8.4	+46.7
ARTÍC. PROBLEMAS SOCIALES.....	26.5	58.6	3.0	11.9	+23.5
ECONOMÍA.....	30.9	50.0	5.1	14.0	+25.8
CULTURA.....	26.6	44.9	11.0	17.5	+15.6
SALUD.....	24.1	46.3	12.1	17.5	+12.0
ENTREVISTAS.....	10.9	58.1	10.1	20.9	+0.8
ARTÍCULOS DE OPINIÓN.....	18.8	51.8	15.3	14.0	+3.5
SUCESOS.....	5.9	48.9	27.7	17.5	-21.8
POLÍTICA INTERNACIONAL.....	32.3	43.4	10.3	14.0	+22.0
ECOLOGÍA.....	34.3	51.7	3.4	10.6	+30.9
OCIO/TIEMPO LIBRE.....	5.6	60.0	19.1	15.3	-13.5
NOTICIAS DEL CORAZÓN.....	11.4	29.2	44.1	15.3	-32.7
TELEVISIÓN.....	5.9	51.2	25.4	17.5	-19.5
CIENCIA Y TÉCNICA.....	20.0	56.1	6.4	17.5	+13.6
HUMOR.....	14.2	59.8	10.7	15.3	+3.5
MOTOR.....	8.3	38.7	38.9	14.0	-30.6

Ecología (+25.1%), cultura (+25.7%) y artículos sobre problemas sociales (+32.0%) son los contenidos que deberían ampliarse para los lectores de “Cambio 16”. Sin embargo, estos porcentajes varían entre los entrevistados que compran la revista con frecuencia. Para ellos los temas que requieren más extensión son los problemas sociales (+43.4%), la política nacional (+37.3%) y economía (+33.8%).

El diferencial de opiniones sobre el tratamiento de las noticias del corazón es mayoritario a favor de una menor extensión de estas informaciones (-31.4%). También respecto a las informaciones de televisión (-19.3%), de motor (-17.1%) y de sucesos (-7.9%).

CAMBIO 16

HA LEÍDO EN EL ÚLTIMO MES					
	MAYOR %	IGUAL %	MENOR %	NS/NC %	DIFERENCIAL MAYOR-MENOR
POLÍTICA NACIONAL.....	35.1	41.5	12.2	11.1	+22.9
ARTÍC. PROBLEMAS SOCIALES.....	36.0	42.8	4.0	17.3	+32.0
ECONOMÍA.....	27.5	48.0	9.4	15.1	+18.1
CULTURA.....	28.8	48.8	3.1	19.3	+25.7
SALUD.....	25.2	47.5	10.6	16.7	+14.6
ENTREVISTAS.....	19.6	58.7	7.0	14.7	+12.6
ARTÍCULOS DE OPINIÓN.....	18.6	53.4	11.9	16.0	+6.7
SUCESOS.....	11.9	54.4	18.8	14.9	-6.9
POLÍTICA INTERNACIONAL.....	18.2	46.9	19.4	15.6	-1.2
ECOLOGÍA.....	32.3	42.3	7.2	18.3	+25.1
OCIO/TIEMPO LIBRE.....	22.6	47.1	14.0	16.4	+8.6
NOTICIAS DEL CORAZÓN.....	9.8	32.2	41.8	16.2	-32.0
TELEVISIÓN.....	11.4	44.7	26.9	17.0	-15.5
CIENCIA Y TÉCNICA.....	17.9	52.9	9.4	19.8	+8.5
HUMOR.....	17.0	55.4	9.3	18.3	+7.7
MOTOR.....	11.7	46.4	24.5	17.4	-12.8

CAMBIO 16

HA COMPRADO EN ALGUNA OCASIÓN					
	MAYOR %	IGUAL %	MENOR %	NS/NC %	DIFERENCIAL MAYOR-MENOR
POLÍTICA NACIONAL.....	35.5	46.2	9.8	8.6	+25.7
ARTÍC. PROBLEMAS SOCIALES.....	42.7	41.1	3.9	12.2	+38.8
ECONOMÍA.....	28.0	47.7	12.0	12.3	+16.0
CULTURA.....	37.0	47.5	2.9	12.6	+34.1
SALUD.....	27.2	49.2	10.0	13.6	+17.2
ENTREVISTAS.....	21.0	57.7	9.5	11.7	+11.5
ARTÍCULOS DE OPINIÓN.....	24.2	54.9	8.6	12.3	+15.6
SUCESOS.....	12.2	52.9	23.1	11.8	-10.9
POLÍTICA INTERNACIONAL.....	20.4	53.4	14.7	11.5	+5.7
ECOLOGÍA.....	36.8	44.0	5.0	14.2	+31.8
OCIO/TIEMPO LIBRE.....	18.9	57.1	11.3	12.7	+7.6
NOTICIAS DEL CORAZÓN.....	8.2	34.5	45.9	11.4	-37.7
TELEVISIÓN.....	7.7	47.9	30.0	14.4	-22.3
CIENCIA Y TÉCNICA.....	23.1	53.8	8.8	14.3	+14.3
HUMOR.....	16.4	60.7	8.8	14.1	+7.6
MOTOR.....	7.7	49.8	29.2	13.2	-21.5

CAMBIO 16

HA COMPRADO AL MENOS UNA VEZ AL MES					
	MAYOR %	IGUAL %	MENOR %	NS/NC %	DIFERENCIAL MAYOR-MENOR
POLÍTICA NACIONAL.....	46.2	33.3	8.9	11.6	+37.3
ARTÍC. PROBLEMAS SOCIALES.....	47.3	32.3	3.9	16.6	+43.4
ECONOMÍA.....	39.2	40.5	5.4	14.9	+33.8
CULTURA.....	37.1	40.5	4.7	17.7	+32.4
SALUD.....	35.4	35.6	13.9	15.1	+21.5
ENTREVISTAS.....	15.1	61.9	8.9	14.0	+6.2
ARTÍCULOS DE OPINIÓN.....	24.6	45.9	13.1	16.4	+11.5
SUCESOS.....	10.6	55.6	18.5	15.3	-7.9
POLÍTICA INTERNACIONAL.....	30.8	41.8	10.2	17.3	+20.6
ECOLOGÍA.....	33.0	41.8	6.7	18.6	+26.3
OCIO/TIEMPO LIBRE.....	16.3	55.2	11.9	16.6	+4.4
NOTICIAS DEL CORAZÓN.....	9.6	34.3	41.0	15.3	-31.4
TELEVISIÓN.....	8.3	47.8	27.6	16.2	-19.3
CIENCIA Y TÉCNICA.....	22.4	49.1	9.5	19.0	+12.9
HUMOR.....	22.7	54.0	8.1	15.3	+14.6
MOTOR.....	8.4	48.5	25.5	17.5	-17.1

III.3. Nuevos temas que deberían tratarse.

Se les ha solicitado a los entrevistados que manifestaran de forma espontánea los temas que a su juicio deberían incluirse en los semanarios de información general.

El índice de respuesta es bajo, pues la abstención opinática alcanza un 68.7%.

Entre los temas citados, en primer lugar figuran los deportes, sobre los que un 7.4% de los entrevistados expresa su deseo de que sean incluidos en estos semanarios.

El segundo tema citado no aporta contenidos nuevos que no dispongan ya estas revistas. Lo que solicitan aquí los entrevistados es más información sobre cultura (cine, teatro, música, libros, etc.), en consecuencia con el apartado anterior en el que expresaban su interés por mayor cantidad de información sobre estos temas.

El resto de menciones obtienen unos porcentajes de respuestas muy bajos y poco significativos.

TEMAS QUE DEBERÍAN TRATARSE	TOTAL %
DEPORTES.....	7.4
CULTURA (EDUCACIÓN, LIBROS, MÚSICA, EXPOS., CINE....	5.2
OFERTAS DE EMPLEO.....	2.3
SALUD.....	2.2
INFORMACIÓN LOCAL/REGIONAL.....	2.2
INFORMACIÓN SOBRE COLECTIVOS SOCIALES (MUJ. JUV.,)	2.2
OCIO/TIEMPO LIBRE/VIAJES.....	1.2
MODA/BELLEZA.....	1.0
OTRAS RESPUESTAS.....	7.6
NS/NC.....	68.7

IV. Valoración atributiva.

A continuación se ha pedido a los entrevistados que a las seis revistas propuestas les concedan una serie de atributos.

Para eliminar de alguna forma la tendencia del entrevistado a nombrar aquella revista que más conoce, aunque sea de oídas, se ha elaborado un índice dividiendo la asignación dada a una revista en un aspecto determinado entre la asignación media recibida por esta revista en su conjunto.

En los valores de asignación media puede verse cómo la revista más citada es “Interviú”, seguida de “Cambio 16”, “Tiempo”, “Época”, “Tribuna” y “El Siglo”, resultados en concordancia con los obtenidos en la pregunta 2: “grado de conocimiento de cada revista”.

En los cuadros siguientes queda reflejada mediante estos índices la elección de cada revista en cada aspecto. En el primer cuadro están las revistas más/mejor en cada atributo y en el segundo, las menos/peor.

Se ha pasado a continuación a matizar la opinión/imagen que se tiene de cada revista, indagando lo que opinan de cada una de ellas sus propios lectores, esto es, los que han leído esa revista en cuestión en el último mes.

De los cuadros adjuntos se desprende lo siguiente:

- * Para los lectores de “Tiempo”, ésta es independiente, tiene calidad de información y credibilidad informativa, cuenta con buenos colaboradores/periodistas y es más objetiva.

Igualmente señalan que “Tiempo” no es para hombres, ni es de izquierdas.

- * Sobre “Época” sus lectores dicen que tiene credibilidad informativa y es amena. En cambio opinan que no es para hombres ni es de izquierdas.
- * De “Interviú” sus lectores dicen que es independiente, tiene calidad gráfica/fotografía, es amena y es para hombres.

Además opinan que no tiene calidad de información, ni credibilidad informativa, no cuenta con buenos colaboradores/periodistas, no es para mujeres ni es de derechas.

- * Los lectores de “Tribuna” la califican como revista con buena calidad de información, con credibilidad informativa, es amena, objetiva y de izquierdas.

También la tachan de no ser para hombres, ni de derechas, ni tener buenos colaboradores/periodistas.

De igual forma, parte de sus lectores opinan que no es amena, aun cuando para otro grupo importante sí lo es.

- * Por último, “Cambio 16” tiene para sus lectores calidad de información, credibilidad informativa, cuenta con buenos colaboradores/periodistas y la caracterizan de izquierdas.

En el aspecto negativo, dicen que no tiene buena calidad gráfica/fotográfica, ni es de derechas.

Comparando entre las seis revistas, pero siempre opinando únicamente cada lector sobre la que ha leído en el último mes,

“Tiempo” destaca por ser independiente, tener calidad de información, contar con buenos colaboradores/periodistas, ser para mujeres, de derechas y la más objetiva.

“Interviu” destaca frente a las otras por su calidad gráfica/fotografía, ser amena, para hombres y de izquierdas.

Por último, “Cambio 16”, tiene buena calidad de información, credibilidad informativa y hay parte de sus clientes que la consideran de derechas, aunque son más los que la califican como de izquierdas.

ATRIBUCIÓN POSITIVA (MÁS/MEJOR)

	INDEPEN DIENTE		CALIDAD INFORM.		CALIDAD GRÁFICA		CREDI INFOR.		AMENA		COLAB. PERIOD.	
	%	y	%	y	%	y	%	y	%	y	%	i
TIEMPO.....	25.3	1.31	22.2	1.15	15.6	0.81	25.7	1.33	15.9	0.82	21.9	1.13
ÉPOCA.....	8.8	0.78	9.7	0.86	8.9	0.79	10.9	0.96	9.0	0.80	11.1	0.98
INTERVIU.....	30.9	0.90	26.3	0.77	56.5	1.65	20.0	0.58	49.4	1.44	28.1	0.82
TRIBUNA.....	8.9	0.97	9.1	1.00	7.3	0.80	10.9	1.20	6.9	0.76	9.4	1.03
CAMBIO 16.....	24.6	1.03	30.5	1.28	10.9	0.46	29.4	1.24	16.3	0.68	27.6	1.16
EL SIGLO.....	1.5	0.71	2.0	0.95	0.8	0.38	3.1	1.48	2.3	1.09	2.0	0.95

ATRIBUCIÓN POSITIVA (MÁS/MEJOR)

	PARA MUJERES		PARA HOMBRES		DE DCHAS.		MÁS. OBJETIVA		DE IZQDAS.		
	%	y	%	y	%	y	%	y	%	y	X
TIEMPO.....	20.7	1.07	12.5	0.65	17.8	0.92	22.6	1.17	11.6	0.60	19.3
ÉPOCA.....	17.3	1.53	5.4	0.48	23.4	2.07	12.7	1.12	7.7	0.68	11.3
INTERVIU.....	33.1	0.96	55.8	1.63	15.8	0.46	25.5	0.74	35.6	1.04	34.3
TRIBUNA.....	8.5	0.93	6.2	0.68	14.4	1.58	9.4	1.03	9.5	1.04	9.1
CAMBIO 16.....	18.6	0.78	18.8	0.79	26.0	1.09	27.8	1.17	30.9	1.30	23.8
EL SIGLO.....	1.3	0.62	1.3	0.62	2.5	1.19	1.9	0.90	4.7	2.24	2.1

%..... PORCENTAJES ELIMINADOS NS/NC

i..... ÍNDICE

x..... MEDIA DE ASIGNACIÓN

ATRIBUCIÓN NEGATIVA (MENOS/PEOR)

	INDEPEN DIENTE		CALIDAD INFORM.		CALIDAD GRÁFICA		CREDL INFOR.		AMENA		COLAB. PERIOD.	
	%	y	%	y	%	y	%	y	%	y	%	i
TIEMPO.....	12.3	1.00	9.5	0.77	17.1	1.40	9.3	0.76	13.2	1.08	10.6	0.86
ÉPOCA.....	15.4	1.00	12.1	0.79	15.0	0.98	14.5	0.94	15.2	0.99	13.6	0.88
INTERVIU.....	22.1	0.83	35.1	1.31	12.6	0.47	37.9	1.42	16.2	0.60	29.8	1.12
TRIBUNA.....	13.0	1.07	14.7	1.21	12.2	1.01	10.3	0.85	13.9	1.14	13.2	1.09
CAMBIO 16.....	25.2	1.14	15.2	0.68	28.9	1.30	17.8	0.80	26.4	1.19	17.8	0.80
EL SIGLO.....	12.0	1.04	13.3	1.15	14.2	1.23	10.1	0.87	15.1	1.31	14.9	1.29

ATRIBUCIÓN NEGATIVA (MENOS/PEOR)

	PARA MUJERES		PARA HOMBRES		DE DCHAS.		MÁS. OBJETIVA		DE IZQDAS.		
	%	y	%	y	%	y	%	y	%	y	X
TIEMPO.....	8.7	0.71	17.5	1.43	9.3	0.76	9.9	0.64	17.4	1.13	12.2
ÉPOCA.....	9.0	0.58	23.8	1.55	8.4	0.54	17.9	1.16	23.9	1.56	15.3
INTERVIU.....	43.7	1.64	18.6	0.69	34.3	1.28	30.2	1.13	12.3	0.46	26.6
TRIBUNA.....	8.5	0.70	11.2	0.92	10.1	0.83	10.7	0.88	15.4	1.27	12.1
CAMBIO 16.....	21.0	0.95	16.6	0.75	31.3	1.41	19.8	0.89	23.6	1.06	22.1
EL SIGLO.....	9.1	0.79	12.3	1.06	6.6	0.57	11.5	1.00	7.4	0.64	11.5

%..... PORCENTAJES ELIMINADOS NS/NC

i..... ÍNDICE

x..... MEDIA DE ASIGNACIÓN

De esta forma, los resultados son los siguientes:

- * Revista MÁS independiente: “Tiempo”.
- * Revista MENOS independiente: “Cambio 16”, seguida de “Tribuna”.
- * Revista con MÁS calidad de información: “Cambio 16”, seguida de “Tiempo”.
- * Revista con MENOS calidad de información: “Interviu”, seguida de “Tribuna”.
- * Revista con MÁS calidad gráfica/fotografía: “Interviu”.
- * Revista con MENOS calidad gráfica/fotografía: “Tiempo”, seguida de “Cambio 16”.
- * Revista con MÁS credibilidad informativa: “El Siglo”, seguida de “Tiempo”.
- * Revista con MENOS credibilidad informativa: “Interviu”.
- * Revista MÁS amena: “Interviu”.
- * Revista MENOS amena: “Cambio 16”, seguida de “Tribuna”.
- * Revista con MEJORES colaboradores/periodistas: “Cambio 16”, seguida de “Tiempo”.
- * Revista con PEORES colaboradores/periodistas: “El Siglo”, seguida de “Interviu”.
- * Revista MÁS para mujeres: “Época”.
- * Revista MÁS para hombres: “Interviu”.
- * Revista MENOS para hombres: “Época”, seguida de “Tiempo”.

- * Revista MÁS de derechas: “Época”, seguida de “Tribuna”.
- * Revista MENOS de derechas: “Cambio 16”, seguida de “Interviu”.
- * Revista MÁS objetiva: “Tiempo” y “Cambio 16”.
- * Revista MENOS objetiva: “Época” e “Interviu”.
- * Revista MÁS de izquierdas: “El Siglo”, seguida de “Cambio 16”.
- * Revista MENOS de izquierdas: “Época”, seguida de “Tribuna”.

Así, a cada una de las seis revistas testadas se les pueden aplicar los siguientes atributos (por haber sido elegidas en primer o segundo lugar):

“Tiempo” es:

- MÁS/MEJOR:
- * Independiente.
 - * Calidad de información.
 - * Credibilidad informativa.
 - * Colaboradores/periodistas.
 - * Objetiva.

- MENOS/PEOR:
- * Calidad gráfica/fotografía.
 - * Para hombres.
 - * De izquierdas.

“Época” es:

- MÁS/MEJOR:
- * Para mujeres.
 - * De derechas.

- MENOS/PEOR:
- * Para hombres.
 - * Objetiva.
 - * De izquierdas.

“Interviú” es:

- MÁS/MEJOR:
- * Calidad gráfica/fotografía.
 - * Amena.
 - * Para hombres.

- MENOS/PEOR: *
- * Calidad de información.
 - * Credibilidad informativa.
 - * Colaboradores/periodistas.
 - * Para mujeres.
 - * De derechas.
 - * Objetiva.

“Tribuna” es:

- MÁS/MEJOR: *
- * Calidad de información.
 - * Amena.
 - * De izquierdas.

- MENOS/PEOR: *
- * Calidad de información.
 - * De izquierdas.

“Cambio 16” es:

- MÁS/MEJOR: *
- * Calidad de información.
 - * Colaboradores/periodistas.
 - * Objetiva.
 - * De izquierdas.

- MENOS/PEOR: *
- * Independiente.
 - * Calidad gráfica/fotografía.
 - * Amena.
 - * De derechas.

“El Siglo” es:

- | | | |
|-------------|---|-----------------------------|
| MÁS/MEJOR: | * | Credibilidad informativa. |
| | * | De izquierdas. |
| MENOS/PEOR: | * | Calidad gráfica/fotografía. |
| | * | Colaboradores/periodistas. |

¿CUAL CREE VD. QUE ES LA MÁS/MEJOR?

OPINIÓN DE LOS LECTORES QUE HAN LEÍDO CADA REVISTA EN EL ÚLTIMO MES (*)

SEMANARIOS LEÍDOS ÚLTIMA SEMANA

	INDEPEN DIENTE	CALIDAD INF.	CALID. FOTOG.	CREDL INF.	AMENA	COLAB. PERIOD.	PARA MUJ.	PARA HOMB.	DE DCHA.	LA+ OBJET.	DE IZDA.
TIEMPO.....	48.3	45.8	30.4	44.2	37.5	46.3	39.2	24.0	29.4	43.8	15.4
ÉPOCA.....	24.9	28.5	25.8	40.7	35.1	19.5	26.7	15.1	25.6	24.9	14.5
INTERVIU...	42.4	34.9	70.7	24.1	61.8	36.1	36.6	55.5	16.6	33.7	38.4
TRIBUNA....	19.3	23.9	13.9	24.2	21.1	19.7	19.8	12.2	10.6	22.6	20.5
CAMBIO 16.	35.6	45.3	19.9	48.3	35.4	40.9	27.0	28.7	30.8	36.5	41.1

(*) PORCENTAJES ELIMINADOS NS/NC

¿CUAL CREE VD. QUE ES LA MENOS/PEOR?

OPINIÓN DE LOS LECTORES QUE HAN LEÍDO CADA REVISTA EN EL ÚLTIMO MES (*)

SEMANARIOS LEÍDOS ÚLTIMA SEMANA

	INDEPEN DIENTE	CALIDAD INF.	CALID. FOTOG.	CREDL INF.	AMENA	COLAB. PERIOD.	PARA MUJ.	PARA HOMB.	DE DCHA.	LA+ OBJET.	DE IZDA.
TIEMPO.....	10.7	2.4	12.1	8.9	13.5	7.1	10.6	20.0	11.1	14.3	29.8
ÉPOCA.....	18.2	16.0	8.7	1.9	10.5	7.8	13.0	33.7	8.8	16.9	27.7
INTERVIU...	17.7	32.5	4.3	31.1	8.7	28.1	42.3	18.3	34.1	24.2	12.1
TRIBUNA....	14.2	15.8	11.6	13.4	21.5	18.1	15.7	18.7	18.2	8.3	9.6
CAMBIO 16.	21.4	18.0	32.6	20.4	23.1	23.5	18.9	15.7	36.8	18.2	27.5

(*) PORCENTAJES ELIMINADOS NS/NC

V. Fidelidad de compra de los semanarios de información.

Se ha preguntado a los encuestados si “ahora compra más, igual o menos semanarios de información que hace unos años”. El nivel de respuestas ha sido el siguiente:

NIVEL DE COMPRA	%
MÁS.....	10.1
IGUAL.....	37.2
MENOS.....	18.0
NO HA COMPRADO NUNCA.....	33.3
NS/NC.....	1.5
DIFERENCIAL MÁS/MENOS.....	-7.9

Como puede verse, hay un mayor porcentaje de personas que compran menos semanarios de información (18%) frente a los que ahora lo hacen en mayor medida (10.1%). La diferencia finalmente es negativa, indica una disminución de 7.9% puntos en los niveles de compra.

Un 37.2% de los que compran estos semanarios dicen comprarlos con igual frecuencia que hace unos años.

Entre las mujeres, aumenta la proporción de las que ahora los compran menos que hace unos años, y disminuye la de las que ahora compran más. Esta diferencia (8.8%) es mayor que entre los hombres (7.0%).

Por edades, son los más jóvenes (hasta 29 años) los que ahora compran más que antes (13.9%) - incorporación a la compra -. A medida que la edad es mayor lo van haciendo con menos frecuencia (13.2% entre 30 y 44 años; 7.4% entre los 45 y 64 años y 3.7% entre los de más de 65 años).

Los que señalan una menor compra de estas revistas son los que tienen entre 30 y 44 años (22.6%), seguidos de los más jóvenes (17.6%) y los que tienen entre 45 y 64 años (17.4%). El menor descenso de compra se da entre los mayores de 65 años (11.5%).

En todas las áreas geográficas hay un mayor porcentaje de gente que ahora compra los semanarios de información general menos que hace unos años. Esta diferencia se extrema en la zona metropolitana de Barcelona (13.2% más de entrevistados que compra ahora menos frente a los que compran más). En cambio, en el noreste los que compran menos son en porcentaje sólo un punto más que los que compran más.

En las áreas metropolitanas es donde el porcentaje de personas que compran ahora menos es mayor (22.0%).

Por “estatus”, a mayor “estatus” (alto y medio) más gente compra ahora menos los semanarios de información (23.6% y 22.0%, respectivamente). En los estudiantes es donde se da el mayor aumento de las personas que ahora compran más (17.8%).

Según los ingresos de los encuestados, son los de mayores ingresos los que ahora compran más que hace unos años.

Por nivel de estudios, a mayor formación, compran semanarios de información menos que hace unos años.

Los votantes de IU son los que ahora compran menos (26.2%). Entre los del PSOE es donde hay mayor porcentaje de gente que ahora compra más que hace unos años.

Por ideología política, cuanto más de derechas se declara el encuestado, más semanarios compra frente a hace unos años.

Entre los entrevistados que compran algún semanario de información general por lo menos una vez al mes, el nivel de compra ha descendido en todas las revistas.

Afecta de forma mayoritaria a “Época” y “Tribuna”, donde los diferenciales obtenidos revelan un descenso en las compras de -12.9% y -10.5%, respectivamente.

Continuando con esta variable, los lectores de “Interviu” y “Tiempo” son los que menos han dejado de comprar estas revistas (-5.3% y -2.1%, respectivamente).

Entre los que manifiestan haber comprado en alguna ocasión estas revistas, los niveles más altos de descenso de la compra se dan en “Cambio 16” (-14.8%), “Interviu” (-14%) y “Tribuna” (-13.6%). Los compradores ocasionales de “Tiempo” y “Época” también han reducido los niveles de adquisición, aunque en menor medida que el resto (-5.6% y -4.7%, respectivamente).

COMPRA AL MENOS UNA VEZ AL MES						
	TIEMPO	ÉPOCA	INTERVIU	TRIBUNA	CAMBIO 16	EL SIGLO
MÁS.....	20.8	14.7	23.7	16.5	17.5	-
IGUAL.....	52.1	55.6	49.7	56.5	57.1	80.1
MENOS.....	26.1	27.6	25.8	27.0	24.3	10.7
NO HE COMPRADO NUNCA..	0.9	2.0	0.8	-	1.1	9.2
DIFERENCIAL MÁS/MENOS...	-5.3	-12.9	-2.1	-10.5	-6.8	-10.7

HA COMPRADO EN ALGUNA OCASIÓN						
	TIEMPO	ÉPOCA	INTERVIU	TRIBUNA	CAMBIO 16	EL SIGLO
MÁS.....	23.0	22.4	15.5	18.6	16.2	23.5
IGUAL.....	45.4	45.9	52.1	47.3	50.5	55.4
MENOS.....	28.6	27.1	29.5	32.2	31.0	15.8
NO HE COMPRADO NUNCA..	3.1	4.0	2.5	1.9	2.0	5.3
NS/NC.....	-	0.6	0.4	-	0.3	-
DIFERENCIAL MÁS/MENOS...	-5.6	-4.7	-14	-13.6	-14.8	+7.7

Buscando las razones por las que parte de los encuestados declara comprar ahora menos semanarios de información que hace unos años se les hizo las siguientes preguntas:

1.- Razones de este descenso del número de revistas de información general compradas respecto a hace unos años.

Las respuestas dadas son diversas. El nivel y tipo de cada una puede verse en el siguiente cuadro:

RAZONES, EN GENERAL, PARA COMPRAR MENOS	%
POR EL PRECIO.....	26.1
POR LA FALTA DE TIEMPO PARA LA LECTURA.....	20.1
POR NO GUSTAR/NO INTERESAR.....	16.1
PORQUE RECIBEN SUFICIENTE INF. EN TV/RADIO.....	6.2
PORQUE LEEN PRENSA DIARIA.....	5.4
POR SUPLEMENTO DOMINICAL.....	0.9
POR LA FALTA DE OBJETIVIDAD/POCA FIABILIDAD.	4.5
POR ADQUIRIRLAS GRATUITAMENTE/LECTURA LUGARES PÚBLICOS..	1.4
POR TENER LA VISTA CANSADA.....	4.4
OTRAS RESPUESTAS.....	2.6
NS/NC.....	15.6

Como puede verse, la principal causa del descenso de compra de revistas de información es el precio (26.1%), seguida por la falta de tiempo libre para leer (20.1%) y por no gustar o no interesar estas revistas a los encuestados (16.1%).

Las siguientes tres respuestas podrían agruparse y el 12.5% que representan sería la competencia ejercida por la prensa diaria y otros medios sobre las revistas de información.

Las razones que argumentan los lectores y compradores de cada revista para explicar por qué compran menos no varían sustancialmente de los obtenidos en el total: el precio, la falta de tiempo y el desinterés son factores que influyen de forma similar en todos los entrevistados.

Sí aparece en estas variables otro factor que en algunas ocasiones tiene más fuerza que la escasez de tiempo o la pérdida de interés y es la falta de objetividad y poca fiabilidad de las que acusan a estos semanarios, sobre todo a “Tribuna”, “Tiempo” y “Época”.

El precio siempre es la principal razón aducida para justificar el descenso del nivel de compra.

La falta de tiempo libre parece incidir más en los hombres, siendo la primera razón argüida por éstos (21.6%). En cambio, para las mujeres el precio es la principal razón, con mucha diferencia frente a los hombres y a otras razones (32.1%).

Por edades, el precio parece afectar menos a los que tienen entre 30 y 44 años (18.9%) y mucho más a los que tienen entre 45 y 64 años (41.0%).

Entre los más jóvenes, la primera causa de que ahora las compran menos que hace unos años es que no les gusta/no les interesa (29.0%).

La falta de tiempo libre para la lectura es la principal razón para los que tienen entre 30 y 44 años (29.7%).

El precio, como causa del descenso de compra de revistas de información, incide más entre los parados (44.5%) y las amas de casa (45.4%).

La falta de tiempo afecta más a los de más alto “estatus” ocupacional, así como a estudiantes y amas de casa.

Los estudiantes son los que dicen que las compran menos por recibir suficiente información por TV y radio (22.9%).

Para los encuestados en paro y los de alto “estatus” ocupacional, la falta de objetividad y la poca fiabilidad de estas revistas es también una razón importante por la que las compran menos (19.2% y 11.5%, respectivamente).

Entre los votantes de IU, el precio es la principal razón por la que compran ahora menos revistas de información (54.4%).

SEMANARIO QUE HA LEÍDO EN EL ÚLTIMO MES

	TIEMPO	ÉPOCA	INTERVIU	TRIBUNA	CAMBIO 16
PRECIO	34.5	45.1	42.5	41.3	33.3
FALTA DE TIEMPO LIBRE	-	5.9	15.9	8.2	11.6
NO GUSTA/NO INTERESA	28.4	13.9	11.1	8.0	16.4
SUFICIENTE INF. TV Y RADIO	-	-	3.8	-	9.2
LEE PRENSA DIARIA	-	-	5.2	7.1	5.5
SUPLEMENTO DOM. + DIARIOS	4.5	-	2.1	-	2.7
FALTA OBJETIVIDAD/POCA FIAB.	10.4	28.3	4.7	28.6	3.8
ADQUISICIÓN GRATIS/LUGARES PÚB.	-	-	-	-	-
VISTA CANSADA	3.8	-	4.7	-	5.5
OTRAS RESPUESTAS	3.9	-	3.2	-	-
NS/NC	14.4	6.7	11.6	6.8	14.7

*No se hace constar los datos correspondientes a la revista "El Siglo" ya que la base no es representativa.

COMPRA AL MENOS UNA VEZ AL MES

	TIEMPO	ÉPOCA	INTERVIU	TRIBUNA	CAMBIO 16
PRECIO	25.9	33.3	41.3	21.9	31.7
FALTA DE TIEMPO LIBRE	12.0	26.7	19.9	31.9	24.5
NO GUSTA/NO INTERESA	16.7	15.8	16.1	12.8	11.4
SUFICIENTE INF. EN TV Y RADIO	8.2	7.2	3.2	9.6	10.5
LEE PRENSA DIARIA	-	-	2.8	-	4.4
SUPLEM. DOM. + PRENSA DIARIA	-	-	3.3	-	-
FALTA DE OBJETIVIDAD/POCA FIAB.	13.8	8.5	3.3	23.8	5.3
ADQUISICIÓN GRATIS/LUGARES PÚB.	4.8	8.6	3.8	-	6.2
NS/NC	-	9.2	-	10.6	-

HA COMPRADO EN ALGUNA OCASIÓN					
	TIEMPO	ÉPOCA	INTERVIU	TRIBUNA	CAMBIO 16
PRECIO	22.2	23.3	25.4	27.2	21.6
FALTA DE TIEMPO LIBRE	16.0	26.7	20.5	19.3	22.7
NO GUSTA/NO INTERESA	15.3	15.5	17.1	25.6	17.8
SUFICIENTE INF. TV Y RADIO	9.1	9.3	7.0	5.2	7.0
LEE PRENSA DIARIA	2.3	4.2	4.7	-	7.3
SUPLEMENTO DOM. + DIARIOS	2.5	-	0.9	-	1.0
FALTA OBJETIVIDAD/POCA FIAB.	10.1	10.4	4.5	9.3	5.8
ADQUISICIÓN GRATIS/LUGARES PÚB.	1.6	2.9	1.0	-	1.4
VISTA CANSADA	2.3	-	1.5	2.4	1.0
OTRAS RESPUESTAS	1.0	-	2.2	-	1.0
NS/NC	17.6	7.7	17.4	11.1	15.3

2.- La pregunta anterior era abierta, esto es, el entrevistado daba las respuestas que el creía más oportunas o le venían a la mente en ese momento. Buscando obtener más respuestas y centrarse en las que parecen más importantes, se ha hecho la pregunta cerrada siguiente: De las siguientes razones ¿cuáles diría Vd. que han hecho que compre menos revistas que hace unos años?

Los niveles de respuesta son los siguientes:

RAZONES PERSONALES PARA COMPRAR MENOS	%
LA MAYOR CANTIDAD DE INFORMACIÓN DE LOS PERIÓDICOS	28.2
LOS SUPLEMENTOS DOMINICALES DE LA PRENSA DIARIA.....	18.2
LA CALIDAD DE INFORMACIÓN DE LOS SEMANARIOS.....	8.0
SU PRECIO.....	37.6
OBJETIVIDAD DE LA INFORMACIÓN.....	5.1
FACILIDAD DE LECTURA.....	3.2
ACTUALIDAD DE LA INFORMACIÓN.....	2.0
EL EXCESO DE PUBLICIDAD.....	8.8
OTRAS	15.9
NS/NC.....	8.1

Como puede verse, el precio sigue siendo la principal causa del descenso de compra de revistas de información (37.6%).

Aquí queda más claro que en las preguntas abiertas la saturación del mercado de prensa por parte de los diarios (28.2%) y sus suplementos dominicales (18.2%) en detrimento de los semanarios de información.

También aparecen como razones de la menor compra de estas revistas su pérdida de calidad en la información que aportan (8.0%) y el exceso de publicidad que incluyen (8.8%).

Como en anteriores apartados, a las mujeres les afecta el precio (52.3%) más que a los hombres.

Los jóvenes son los que más se quejan del exceso de publicidad (14.2%) y el disponer de suplementos dominicales (23.5%) provoca que compren menos revistas de información.

Por “estatus” ocupacionales, es entre los estudiantes entre quienes más se nota que prefieren leer prensa diaria y suplementos dominicales.

Las respuestas de los que han comprado en alguna ocasión estas revistas y ahora compran menos, van en la misma dirección que los totales del grupo: el precio de estas publicaciones, la cantidad de información que proporcionan los periódicos y sus suplementos dominicales son los motivos por los que parte de los compradores habituales han dejado de adquirir estas revistas.

Entre los que compran al menos una vez al mes algún semanario aparece como una razón fundamental para rebajar la frecuencia de compra la pérdida de calidad de información, siendo “Interviú” la única publicación que no se ve afectada por esta causa.

Los compradores más o menos habituales de “Tribuna” también señalan con un número significativo de menciones la falta de objetividad de la información (23.8%).

Una parte de la muestra que compra ahora menos semanarios de información que hace unos años y que en el último mes ha leído “Tiempo” y “Cambio 16” justifican este descenso en la compra por la baja calidad de la información publicada.

El exceso de publicidad también ha sido causa para que un 24.6% de los lectores de “Época” y un 23.7% de los de “Cambio 16” compren en mayor medida que antes estas revistas.

SEMANARIO QUE HA LEÍDO EN EL ÚLTIMO MES					
	TIEMPO	ÉPOCA	INTERVIU	TRIBUNA	CAMBIO 16
LA MAYOR CANTIDAD DE INFORMACIÓN DE PERIÓDICOS....	9.1	5.9	21.0	7.1	24.5
SUPLEMENTOS DOMINICALES DE PRENSA DIARIA.....	22.7	34.9	18.1	7.0	23.7
CALIDAD DE INFORMACIÓN DE SEMANARIOS.....	20.1	5.9	10.6	17.6	6.5
SU PRECIO.....	36.3	32.7	43.7	34.3	32.5
OBJETIVIDAD DE LA INFORMACIÓN.....	10.4	9.4	4.7	19.0	6.5
FACILIDAD DE LECTURA.....	3.8	-	7.1	-	2.8
ACTUALIDAD DE LA INFORMACIÓN	-	-	2.4	-	-
EXCESO DE PUBLICIDAD.....	17.3	24.6	13.8	23.7	6.5
OTRAS RESPUESTAS.....	7.6	14.7	10.9	15.0	14.7
NS/NC.....	3.7	-	9.9	8.2	9.3

COMPRA AL MENOS UNA VEZ AL MES					
	TIEMPO	ÉPOCA	INTERVIU	TRIBUNA	CAMBIO 16
LA MAYOR CANTIDAD DE INFORMACIÓN DE PERIÓDICOS....	16.0	12.6	24.9	9.6	16.0
SUPLEMENTOS DOMINICALES DE PRENSA DIARIA.....	23.0	26.3	18.2	-	15.9
CALIDAD DE INFORMACIÓN DE SEMANARIOS.....	22.0	16.0	14.7	25.6	16.7
SU PRECIO.....	37.7	39.8	40.3	29.9	24.9
OBJETIVIDAD DE LA INFORMACIÓN.....	9.0	-	7.1	23.8	5.3
FACILIDAD DE LECTURA.....	4.8	8.6	3.8	-	6.2
ACTUALIDAD DE LA INFORMACIÓN	-	-	-	9.6	-
EXCESO DE PUBLICIDAD.....	10.6	7.3	11.2	-	8.3
OTRAS RESPUESTAS.....	13.9	31.7	14.7	23.9	28.2
NS/NC.....	4.1	-	6.6	-	-

SEMANARIO QUE HA COMPRADO EN ALGUNA OCASIÓN					
	TIEMPO	ÉPOCA	INTERVIU	TRIBUNA	CAMBIO 16
LA MAYOR CANTIDAD DE INFORMACIÓN DE PERIÓDICOS....	26.0	30.2	32.6	24.6	33.2
SUPLEMENTOS DOMINICALES DE PRENSA DIARIA.....	26.4	25.8	20.9	14.4	22.3
CALIDAD DE INFORMACIÓN DE SEMANARIOS.....	11.3	10.6	9.4	12.5	9.9
SU PRECIO.....	29.5	20.1	38.2	26.4	24.1
OBJETIVIDAD DE LA INFORMACIÓN.....	8.4	5.3	4.8	12.1	7.2
FACILIDAD DE LECTURA.....	2.8	2.9	2.6	-	3.4
ACTUALIDAD DE LA INFORMACIÓN	1.4	-	1.9	2.4	-
EXCESO DE PUBLICIDAD.....	8.7	9.6	8.4	8.4	9.1
OTRAS RESPUESTAS.....	19.1	21.0	14.9	25.1	18.3
NS/NC.....	6.6	9.8	4.2	7.9	5.6

3.- Por último, a los que ahora compran menos revistas de información que hace unos años se les ha preguntado: “¿qué semanarios compraba Vd. con anterioridad y ha dejado de comprar o compra con menos frecuencia?”. A esto han respondido:

HAN DEJADO DE COMPRAR	%
TIEMPO.....	10.5
TRIBUNA.....	5.1
INTERVIU.....	32.4
ÉPOCA.....	3.4
EL SIGLO.....	0.6
CAMBIO 16.....	15.7
NS/NC.....	32.4

“Interviu” es la revista de información semanal que más lectores ha perdido (32.4%).

De igual forma, “Cambio 16” (15.7%) y “Tiempo” (10.5%) han ido perdiendo lectores en los últimos años.

La población de mediana edad es la que en mayor medida ha abandonado a estas revistas.

“Interviu” ha perdido menos lectores en Madrid (15.2%) y más en el Sur y Canarias (49%) y en Levante y Baleares (41.9%). Al contrario ocurre con “Cambio 16”, que ha perdido un gran porcentaje de sus lectores en Barcelona (21.3%), Madrid (18.9%), Norte (24.8%) y Noroeste (27.3%).

Por su parte, “Tiempo” ha perdido muchos de sus compradores en Madrid (16.1%) y Centro (14.6%) y menos en Barcelona ((6.9%).

Según el “estatus” ocupacional del entrevistado, estas tres revistas han sido abandonadas preferentemente por parados, amas de casa y por los que tienen un alto “estatus”.

Según el recuerdo de voto en las elecciones europeas de junio de 1994, son los votantes del PP quienes, con diferencia, más han dejado de comprar “Interviu” (41.5%) y “Tiempo” (12.6%) y en menor medida han abandonado “Cambio 16” (7.1%).

Los votantes de IU también leen menos “Interviu” (30.9%), a diferencia de los del PSOE, que la han abandonado en menor medida (27.7%).

Entre los que actualmente compran al menos una vez al mes “Tiempo”, un 40.3% declara que la frecuencia de compra ha disminuido y un 25.3% ha dejado, además, de comprar “Interviu”.

Los entrevistados que compran “Época” han reducido un 20.3% de las compras de esta revista y también de “Tiempo”.

“Interviu” también ha sufrido un descenso de un 36.2% entre los que todavía la compran al menos una vez al mes. Estos entrevistados compran en menor medida o han dejado de comprar “Tiempo” (21.4%).

Los que compran frecuentemente “Tribuna” han dejado de comprar o compran con menor frecuencia “Tiempo” (40.9%).

Entre los actuales compradores de “Cambio 16” se ha experimentado también un descenso en la compra de otros títulos como “Tiempo” (24.1%) o “Interviu” (27.0%), así como del propio “Cambio 16” (22.1%).

Según la segmentación hecha por los compradores ocasionales de los semanarios analizados, “Interviu” es la revista que más lectores ha perdido, pues un 46.2% de los que

compraban en alguna ocasión, ahora la han dejado de comprar o lo hacen con menor frecuencia.

También un 34.7% de los compradores poco frecuentes de “Cambio 16” ha dejado de comprar “Interviu”.

SEMANARIOS QUE HA DEJADO DE COMPRAR O COMPRA CON MENOS FRECUENCIA

COMPRA AL MENOS UNA VEZ AL MES					
	TIEMPO	ÉPOCA	INTERVIU	TRIBUNA	"CAMBIO 16"
TIEMPO	40.3	27.4	21.4	40.9	24.1
TRIBUNA	9.0	16.0	7.1	23.9	11.5
INTERVIU	25.3	-	36.2	-	27.0
ÉPOCA	4.8	20.3	-	-	-
EL SIGLO	-	-	-	-	-
"CAMBIO 16"	-	7.2	15.2	12.8	22.1
NS/NC	20.6	29.2	20.2	22.4	15.2

SEMANARIO QUE HA COMPRADO EN ALGUNA OCASIÓN					
	TIEMPO	ÉPOCA	INTERVIU	TRIBUNA	"CAMBIO 16"
TIEMPO	23.7	23.3	10.1	13.2	11.3
TRIBUNA	8.0	12.4	5.9	21.1	9.1
INTERVIU	25.0	16.0	46.2	17.6	34.7
ÉPOCA	8.1	14.6	0.9	3.2	3.8
"CAMBIO 16"	13.4	17.0	19.2	17.3	26.0
NS/NC	21.8	16.8	17.7	27.5	13.6

SEMANARIO QUE HA LEÍDO EN EL ÚLTIMO MES					
	TIEMPO	ÉPOCA	INTERVIU	TRIBUNA	"CAMBIO 16"
TIEMPO	24.8	6.7	13.6	23.7	5.9
TRIBUNA	5.2	7.0	3.4	-	2.7
INTERVIU	19.6	9.4	36.1	32.7	44.0
ÉPOCA	5.2	22.5	-	-	3.8
"CAMBIO 16"	22.5	30.0	24.6	34.0	24.5
NS/NC	22.6	24.3	22.2	9.5	19.1

NOTAS

- (1) CAÑO, Juan y FEDER, Reinhard: *Revistas de consumo*, "Situación 1990/1. Informe sobre la información: España 1990", Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao, 1990, pág. 80.
- (2) DEFLEUR, Melvin L.; BUCETA FACORRO, Luis y CUESTA CAMBRA, Ubaldo: *Análisis experimental e intercultural del recuerdo de noticias de prensa, radio, televisión y ordenador*, "Sociedad y utopía (Revista de Ciencias Sociales)", núm. 2, Salamanca, septiembre 1993, págs. 9-25.
- (3) DÍAZ, Lorenzo, *La Radio en España 1923-1993*, Alianza Editorial, Madrid, 1994, pág. 356 y ss.
- (4) CASTRO JOVER, Adoración: *Documentación Jurídica*, Ministerio de Justicia, Tomo XIX, Madrid, octubre-diciembre 1992, pág. 611.
- (5) DEL OLMO, Luis: *La radio de los españoles*, "Anuario 'El Mundo' 1994", Madrid, 1994, pág. 397.
- (6) DEL OLMO, Luis: *La radio del 93*, "Anuario 'El Mundo' 1993", Madrid, 1993, pág. 389.
- (7) BAVIANO, José María: *El reto cualitativo de la radio*, "Anuario 'El País' 1986", Madrid, 1986, pág. 178.
- (8) DÍAZ NOSTY, Bernardo: *El estado de la comunicación, Informe sobre los medios en España*, "Comunicación Social 1994/Tendencias", FUNDESCO, Madrid, 1994, pág. 122.
- (9) MERRYLL, John C.; LEE, John y FRIEDLANDER, Edward J.: *Medios de Comunicación Social, Teoría y Práctica en los Estados Unidos y en el mundo*, Fundación Sánchez Ruipérez, Madrid, 1992, págs 224-225.
- (10) MERRYLL, John C.; LEE, John y FRIEDLANDER, Edward J.: *op. cit.* págs. 227-228.
- (11) JIMÉNEZ, Gema y ORTEGA, Blanca: *La distribución en España*, "Delibros", núm. 59, Madrid, septiembre 1993, págs. 27-38.
- (12) HUETE, Luis María: *La distribución de la prensa*, "Situación 1990/1. Informe sobre la información: España 1990", Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao, 1990, pág. 65-77.
- (13) IGLESIAS, Francisco: *La comercialización y el reto tecnológico*, "AEDE", núm. 9, Madrid, segundo trimestre, 1984, págs. 38-44.

(14) ISASA, Rocio: *Conversación con Antonio Mas*, "Delibros", núm. 73, Madrid, diciembre 1994, págs. 50-51.

(15) BUSTAMANTE, Enrique: *Prensa: La concentración a medio camino*, "Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales", Akal/Comunicación, Madrid, 1988, pág. 48 y ss.

(16) SORIA, Carlos y ARMERO, José Mario: *Principales tendencias de la inversión extranjera en empresas periodísticas españolas (1986-1990)*, "Situación, 1990/1. Informe sobre la información: España 1990", Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao, 1990, pág. 37.

(17) DAVARA, Francisco Javier: *Estrategias de comunicación en marketing*, Dossat 2000, segunda edición, Madrid, 1994, pág. 89.

FUTURO: ESPAÑA EN LA UE

- Estudio comparado.

- Acercamiento a la Sociedad de la Información.

ESTUDIO COMPARADO

Un análisis genérico de la difusión actual de los principales semanarios que se editan en Italia, Francia y Alemania, nos da una panorámica bastante amplia de lo que está sucediendo en nuestro entorno continental. Los datos han sido obtenidos en las oficinas de justificación de la difusión de cada país, debiendo ser considerados como aproximaciones fiables, pero sin la garantía y el rigor científico de un estudio a fondo.

Es un hecho cierto que este tipo de publicaciones está sufriendo sus crisis particulares, que, desde luego, nada tienen que ver con la que se registra en España. Así, en Italia, en los años 1993-1995 se ha perdido un 2% en venta de unidades; pero, sobre todo, ha habido un reposicionamiento de las cabeceras, siendo la más beneficiada “L’Espresso”, que ha ganado prácticamente 30.000 ejemplares en venta por número . También se recupera tímidamente “Panorama”, que gana prácticamente 2.000 unidades. Por el contrario, “Época” pierde 2.000 y “L’Europeo” 20.000, pero, en su conjunto, el volumen de mercado se ve mínimamente alterado.

Teniendo presente que la población total de Italia es de 57.700.000 habitantes, tendríamos un supuesto índice de 0,02 unidades vendidas por habitante/semana.

Los semanarios franceses siguen gozando de buena salud, puesto que no han sufrido deserciones entre sus lectores ni se han reposicionado en estos últimos años.

Al ser una población de 57.800.000 habitantes, tendríamos que cada francés adquiere 0,05 unidades a la semana, siendo el porcentaje más alto del ámbito estudiado.

Este mercado es, además, el más rico en variedad de cabeceras, siendo el líder indiscutible “Paris Match”, seguido de “L’Express” y “Le Figaro Magazine”, con muy poca

diferencia entre ambos. Compiten en el mismo segmento de mercado seis cabeceras, todas ellas con ventas superiores a los 300.000 ejemplares semanales.

La reunificación de Alemania no ha ayudado especialmente en una mejora del supuesto índice de unidades/habitante, puesto que existen grandes diferencias en las inquietudes informativas entre los habitantes de la antigua Alemania Federal y la Democrática.

Así, vemos cómo los 81.000.000 de alemanes unificados consumen semanalmente 0,04 unidades de este tipo de publicaciones.

El hecho más importante que se ha producido en este mercado en los últimos años ha sido la aparición del semanario "Focus", que ha absorbido el posible crecimiento que la reunificación podría haber generado, a la vez que ha arañado lectores a los inamovibles "Stern" y "Der Spiegel".

En estos tres países existe una variedad de oferta informativa igual o superior a la que se registra en España, tanto en cadenas de televisión como en emisoras de radio, y muy parecida en cabeceras de prensa diaria. El único fenómeno que se produce en España y que, por el momento, no se produce en estos países, es la inclusión gratuita de "magazines" en la venta dominical de la prensa.

Los 39.500.000 de individuos que habitamos España sólo adquirimos semanalmente 0,01 unidades de revistas de información general.

SEMANARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL

(ALGUNOS PAÍSES EUROPEOS/AÑO 1995)

ITALIA

	DISTRIBUCIÓN	VENTA	% VENTA	% MERCADO
PANORAMA	700.000	542.500	77,50	42,55
L'ESPRESSO	545.000	411.000	75,45	32,25
EPOCA	305.000	247.000	81,05	19,39
L'EUROPEO	120.000	74.000	76,34	5,81
	1.670.000	1.274.500	77,58	100,00

FRANCIA

	DISTRIBUCIÓN	VENTA	% VENTA	% MERCADO
PARIS MATCH	1.025.000	810.000	79,02	27,45
L'EXPRESS	655.000	544.000	83,31	18,78
LE FIGARO MAGAZINE	677.500	540.000	79,75	18,31
LE NOUVEL OBSERVATEUR	527.000	436.500	82,83	14,79
LE POINT	394.500	305.500	77,44	10,35
V.S.D.	414.500	304.000	73,37	10,32
	3.693.500	2.940.000	79,28	100,00

ALEMANIA

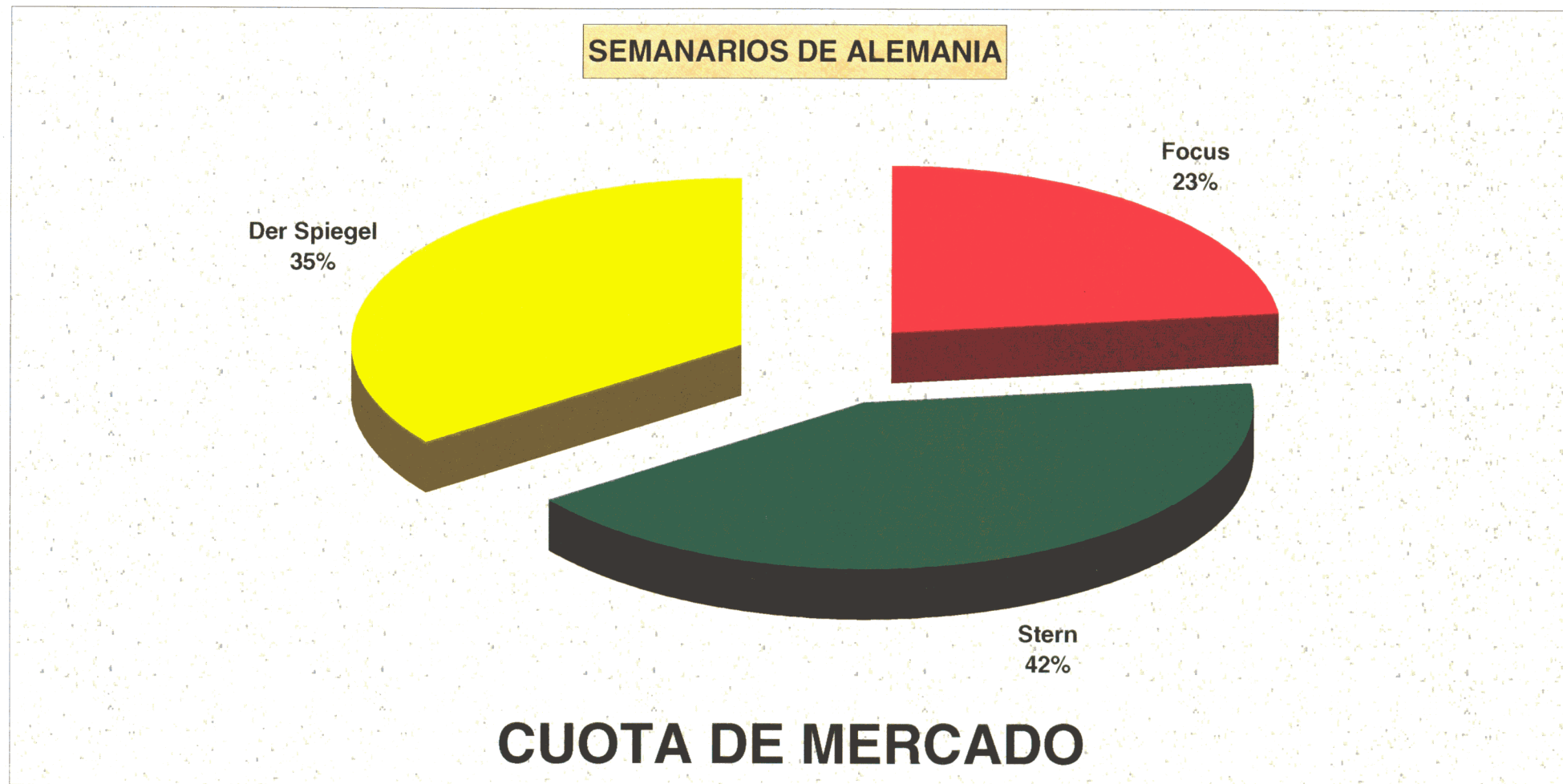
	DISTRIBUCIÓN	VENTA	% VENTA	% MERCADO
STERN	1.495.000	1.250.000	83,61	41,23
DER SPIEGEL	1.300.000	1.075.000	82,69	35,46
FOCUS	986.000	707.000	71,70	23,31
	3.781.000	3.032.000	79,33	100,00

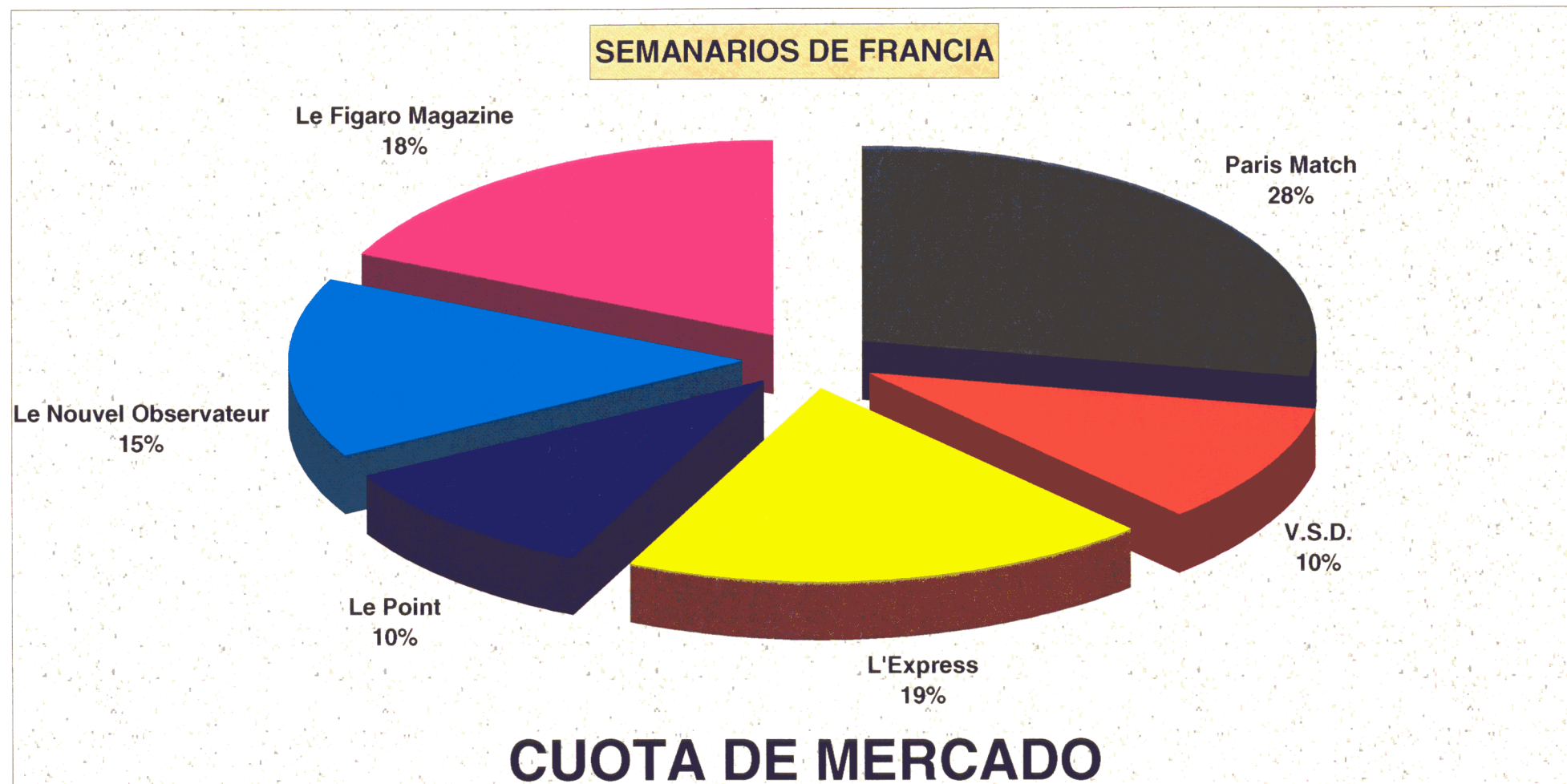
ESPAÑA*

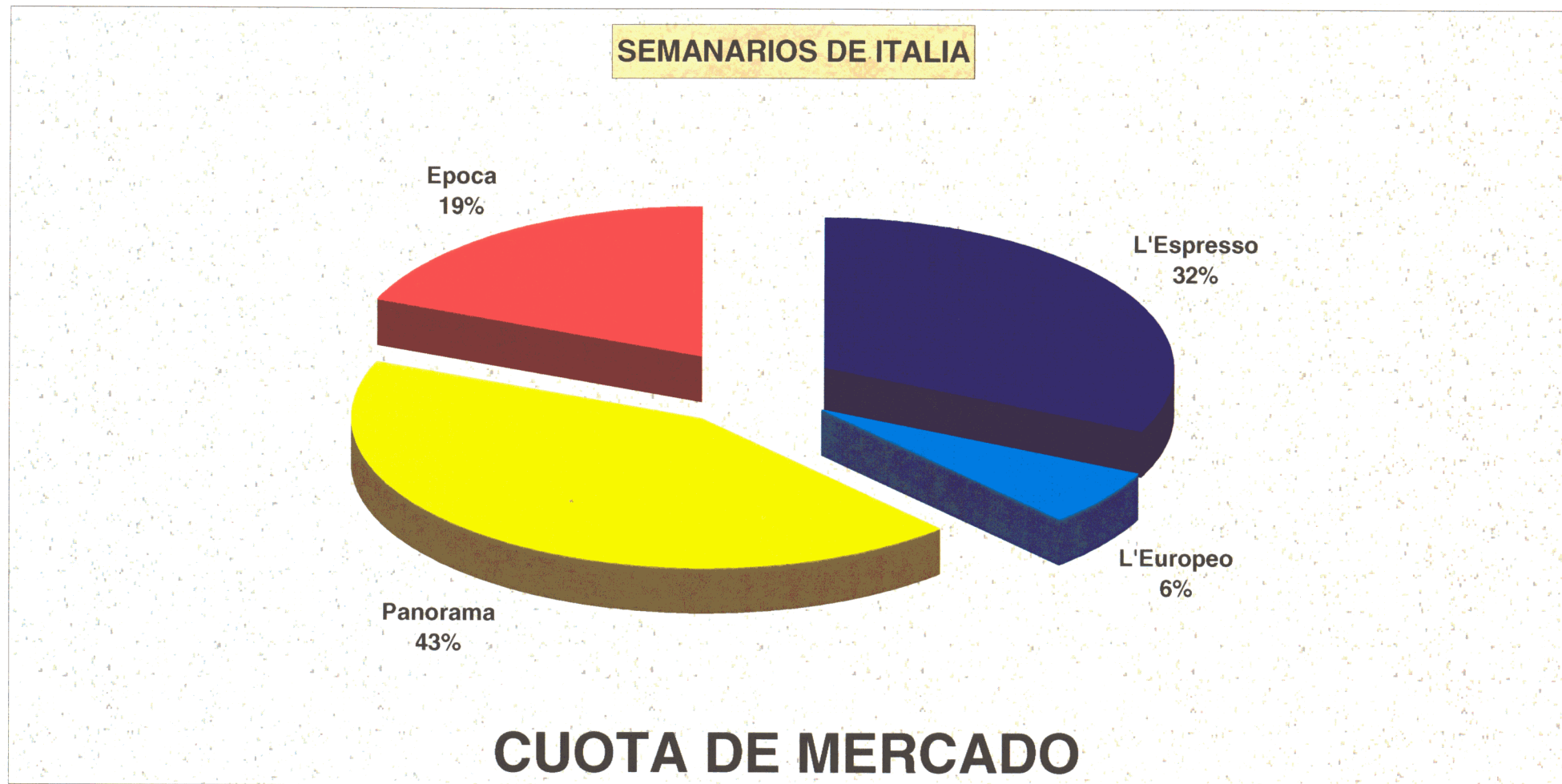
	DISTRIBUCIÓN	VENTA	% VENTA	% MERCADO
INTERVIU	248.000	168.000	67,74	50,90
TIEMPO	153.000	104.000	67,97	31,52
EPOCA	102.000	58.000	56,86	17,58
	503.000	330.000	64,19	100,00

* TRIBUNA y CAMBIO 16: sin control OJD.

Fuente: QJD.de los países mencionados. Elaboración propia.







ACERCAMIENTO A LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones condicionan la realidad presente y, sobre todo, determinarán el futuro de los medios informativos, el de los profesionales de la información y el de las empresas informativas. Pero no es éste el único sector afectado, ya que la tecnología multimedia, que unifica el tratamiento de la información con su almacenamiento, búsqueda y transmisión (y que, en esta última fase, integra textos, imágenes y sonidos) influye decisivamente en las más diversas actividades económicas e incluso en la prestación de servicios sociales como la sanidad, la educación, los transportes o el ocio.

La Comisión Europea ha resumido su filosofía económica ante la mutación que producen las nuevas tecnologías de la comunicación en el “Libro Blanco” (1993) sobre la estrategia a medio plazo para el crecimiento, la competitividad y el empleo, que dedica amplias referencias a “La Sociedad de la Información”, en las que se sostiene que la atención a las tecnologías de la información y las comunicaciones resulta un elemento imprescindible para responder a los retos de la productividad y a la presión de la competencia.

El mercado multimedia constituye -según el “Libro Blanco” (1993) (1)- “una mutación comparable a la primera revolución industrial”. En esta misma obra, después de señalar que tal hecho supone la “posibilidad de dar respuesta a las nuevas necesidades de las sociedades europeas (redes de comunicación en las empresas, generalización del teletrabajo,...)”, se concluye con una propuesta de la Comisión consistente en “acelerar la creación de las autopistas de la información (redes de banda ancha) y desarrollar los diversos servicios y aplicaciones”, para lo que será necesario recurrir a la “colaboración con el sector privado”.

Los nuevos sistemas de comunicación

Al considerar que la información es un “movimiento de fondo irresistible que afecta a todos los engranajes de la organización social y a las relaciones entre los interlocutores

económicos”, el “Libro Blanco” está señalando también que la sociedad de la información tendrá que incidir de forma muy directa en los medios de comunicación, que recurrirán forzosa y crecientemente a los nuevos sistemas que se brindan para comunicar y tratar la información en forma digital (bases de datos, de textos, de imágenes, disco compacto interactivo, etc.).

La rapidez de esta evolución vendrá determinada igualmente por el momento en que estén a disposición de un creciente número de usuarios los equipos, componentes y programas necesarios, y dependerá igualmente del asentamiento logrado por las infraestructuras físicas (infraestructuras terrestres cableadas, redes de telecomunicaciones, satélites...), por los servicios de comunicaciones de base (correo electrónico, transferencia automática de ficheros...), por los servicios interactivos de acceso a bancos de datos y por los servicios digitales de intercambio de imágenes.

Los medios no serán los únicos en adaptarse a la nueva realidad. Los cambios en el marco tecnológico afectarán también a las audiencias, integradas por usuarios, cada vez más en el uso de las aplicaciones y potencialidades de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. Naturalmente, la demanda de esta audiencia progresivamente más familiarizada con sistemas que actualmente parecen complejos, potenciará y acelerará la evolución tecnológica de los medios.

Tecnología y medios

La tecnología siempre ha influido decisivamente sobre los medios, pero no es la primera vez que estos se enfrentan a significativas innovaciones. La aparición de la radio y de la televisión, los cambios en los sistemas de impresión o la transmisión electrónica, por citar algunos casos, determinaron en su día trascendentales ajustes en los medios y en las estructuras de las empresas informativas. Y puede ser oportuno recordar que algunas mutaciones que entre nosotros son relativamente recientes, se iniciaron bastantes años atrás en otras latitudes: por ejemplo, ya en 1959 el diario japonés “Asahi Shimbun” comenzó a ser

transmitido electrónicamente desde Tokio a la distante ciudad de Sapporo, en donde únicamente era preciso incorporar las páginas locales. Esta anticipada visión del futuro por parte de los editores del diario japonés, incorporando la tecnología más avanzada de su tiempo, puede explicar, al menos parcialmente, el carácter emblemático y la significación mundial que actualmente ha alcanzado dicha publicación.

Por otro lado, conviene no caer en la frecuente tendencia a confundir los soportes técnicos de comunicación o "instrumentos" (libro, disco, periódico, revista, cinta de vídeo, CD, etc.) con los "medios de comunicación de masas" propios del periodismo: prensa, radio y televisión (Albalá: 1970) (2). Las centrales de contenidos, por su parte, no constituyen un "medio", sino una fuente común o apta para cualquier medio. La misma consideración merecen las sociedades que desde ahora y en el futuro gestionen servicios de suministro de contenidos audiovisuales y multimedia a cualquier difusor. La incidencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones se dejará sentir en todos los tipos de medios y en las centrales de contenidos, pero es preciso señalar que la progresiva implantación de los sistemas multimedia determinará que cada día sean más inútiles las distinciones entre distintos tipos de medios que, al ritmo de esa implantación -que provocará cambios simultáneos e interdependientes- desdibujarán sus fronteras. Sólo hasta ese momento todavía resultará posible diferenciar sus primeros impactos en cada una de estas tipologías tradicionales de medios de comunicación.

La prensa electrónica

Por lo que respecta a la prensa escrita, el periódico completamente digital no será una realidad a corto plazo. La prensa convencional permanecerá pese a que en la actualidad resulte ya posible la edición de dicho periódico digital; pero ésta sólo se acometerá generalizadamente cuando constituya una alternativa mejor, más sencilla y, sobre todo, más rentable que el periódico convencional. Lo mismo puede aplicarse a los semanarios y a las revistas especializadas.

La rentabilidad es, efectivamente, una exigencia básica: “Si nos vemos obligados a definir la prensa del siglo XX, la prensa contemporánea, con un sólo concepto, éste sería el de la rentabilidad. En éste nuestro siglo sólo los periódicos rentables cumplen, sobreviven, influyen” (Timoteo: 1983) (3). La prensa escrita, mientras sea rentable, permanecerá en los próximos años aunque la tecnología marcará el ritmo para los cambios y adaptaciones.

Las prioridades tecnológicas que, de momento, están afrontando los diarios se refieren, por ejemplo, a la atención al desarrollo de la infografía y a la adaptación a la recepción de los sistemas de transmisión de las agencias; las revistas, por su parte, procuran habituarse a un mayor recurso a las bases de datos. Pero no debe descartarse el avance de un proceso que termine por imponer, a largo plazo, una cierta consolidación de la información electrónica, debido a las ventajas que ofrece para el desarrollo de la comunicación interactiva, para el encuadramiento de la información (antecedentes, documentación,...), para la solución de uno de los problemas más graves que hoy tiene planteada la prensa periódica (la distribución), e incluso por el beneficio ecológico adicional que supondría la supresión del papel. Para que ese proceso culmine en una realidad plena será preciso que los puntos conectados por redes digitales interactivas (capaces de integrar imágenes y textos y de transmitirlos instantáneamente, al combinar las posibilidades del teléfono, el ordenador, el fax y la televisión) existan en la práctica totalidad de las empresas y en la mayoría de los hogares.

Además de que la interactividad constituya una importante clave para el desarrollo de la información electrónica, debido a sus posibilidades para satisfacer una demanda de información muy segmentada e incluso personalizada, debe tenerse en cuenta también que la oferta de completísimas bases de datos por parte de los medios, al estar conectados con centrales de contenidos y empresas de servicios, supondrá un cambio cualitativo que puede ser decisivo para un amplio segmento de público que necesite completar informaciones específicas.

“El periódico del futuro será un producto hecho a la medida o un medio de comunicación para un público de élite” (4). Esta afirmación, de los autores Merryll, Lee y Jay Friedlander (Fundación Sánchez Ruipérez: 1992), se completa con los vaticinios de Clark Hoyt y Trueman Farrys, citados en la misma obra, formulados hace diez años para la “Associated

Press Managing Editors” de Estados Unidos, según los cuales el periódico a la medida del cliente permitirá a los editores entregar periódicos diferentes a diferentes lectores. Asimismo, anticipaban que la tecnología para producir periódicos a la medida, y a precios económicos, estaría disponible en la presente década de los noventa.

Además de la información personalizada, es lógico prever que continúe demandándose por muchos años una información general para una audiencia también general, a la que se podrá dar respuesta con periódicos relativamente semejantes a los de hoy, aunque quizá se vean forzados a incorporar más gráficos, más color e incluso información almacenada (anuarios, repertorios, etc.) servida en CD-ROM y a través de Internet. Ya hay ejemplos en nuestro país de diarios que han puesto en circulación este tipo de productos que, aunque de momento únicamente pueden ser utilizados por una minoría de público (los que disponen del dispositivo lector), pronto constituirá un sistema generalizado, a juzgar por la progresiva consolidación de la edición electrónica en el ámbito de los diarios.

Satélites y fibra óptica

Por lo que hace a la significación del impacto de las nuevas tecnologías en la televisión, el citado “Libro Blanco” de la Comisión Europea considera previsible que el número de canales de televisión aumente desde los actuales 117 (1994) hasta los 500 en el año 2000, con un incremento de las horas de emisión de 650.000 a 3.250.000 durante el mismo periodo.

En el ámbito español, un reciente estudio prospectivo sobre el mercado informativo (Andersen Consulting: 1993) señala que continuará la inversión en la televisión por satélite por parte de los canales que se consideran beneficiados por el lanzamiento del “Hispasat”. Señala, además, que invertirán en la creación de redes de fibra óptica y que éstas se articularán tanto desde la iniciativa privada como a través del cableado público. El cable propiciará la creación de nuevas emisoras, lo mismo que ocurrirá con el satélite (5).

En la radio, los satélites ofrecen ya nuevas posibilidades a las emisoras de FM, que se verán más favorecidas que las de OM, cuyo número podrá disminuir, según se afirma en el

estudio prospectivo antes citado (Andersen Consulting: 1993) sobre el mercado de la información en España hasta 1997 (6), que también señala que la digitalización se impondrá progresivamente al sector creativo, a la manipulación y distribución de la señal y, finalmente, a la cadena de emisión.

Las agencias informativas, por su parte, ya transmiten, desde hace tiempo, a través de satélite y utilizan la comunicación multimedia (voz, textos, fotografías, vídeo, etc.) para el contacto con la red de corresponsales. Pero el desarrollo de las nuevas tecnologías no sólo permitirá que las noticias se envíen en un único paquete digital (que contendrá textos, sonidos e imágenes, referentes incluso a sus antecedentes y encuadramiento) sino que también facilitará la utilización de las bases de datos y la comunicación interactiva entre agencia y usuario.

De forma congruente con la nueva realidad -y en algunos casos anticipándose a ella- surgen los “grupos multimedia” , soluciones empresariales que, a pesar de su evidente presencia y actividad, todavía parecen ignoradas por algunos autores que hacen clasificaciones de empresas informativas sin referencia alguna a los “grupos multimedia” y que se atienen a esquemas basados en la realidad jurídica y económica de hace varias décadas, formulando distinciones simplistas entre empresas periodísticas, empresas editoriales, empresas de radiodifusión, agencias informativas, empresas de publicidad y empresas de cine.

Naturalmente, tales textos no utilizan la expresión “multimedia” y, todo lo más, se refieren, como a una quimera, al proceso de “concentración de empresas”. Aunque quizá pueda resultar preferible esta ausencia, a la vista de la reiteración con que la referencia a la expresión “multimedia” se utiliza de una manera impropia y confusa, que no distingue entre “empresa” y “tecnología”.

Actitudes críticas y enfoques positivos ante los grupos multimedia

Desde las formulaciones simplistas o deformadas, que ignoran la significación de los “grupos multimedia”, es difícil que se destaquen los aspectos positivos que se pueden derivar de las sinergias de un “grupo multimedia”, tanto para el público destinatario de la información, como para los anunciantes y, por supuesto, para la propia organización empresarial. Con una óptica tan estrecha es más sencillo el enfoque de la concentración como “problema” o como tendencia que puede conducir a la monopolización de la información.

Hace algunos años eran frecuentes las reticencias ante los “grupos multimedia” y ante cualquier manifestación de concentración de empresas informativas, reticencias que se traducían en pretensiones intervencionistas y limitadoras. Actualmente, la existencia de grupos informativos con significativas cuotas de mercado se consideran no sólo como un resultado natural de la libertad económica, sino también como una inevitable consecuencia de la evolución de la tecnología que, para desarrollar todas sus posibilidades, exige enormes inversiones. El único problema que se percibe, y que siempre se percibirá, es el de los efectos de eventuales pactos entre los grupos para repartirse las audiencias, acuerdos condenables no sólo en el ámbito de la información, sino rechazables en virtud de las mínimas normas generales que deben regir para garantizar la defensa de la competencia.

A pesar de la inevitabilidad de los “grupos multimedia”, debe tenerse en cuenta, sin embargo, que ocasionalmente pueden reaparecer algunas críticas que destaquen aspectos negativos, de los que se han esgrimido habitualmente en contra de la concentración. Esos aspectos críticos fueron sistematizados en la “ III Conferencia Ministerial Europea sobre Políticas de Comunicación de Masas” (Fundación Encuentro: 1992) (desaparición de cabeceras, exclusión de operadores independientes, debilidad de la oferta en prensa regional, autocensura económica, reducción de empleo, eliminación de competencia, control social y político de los grandes grupos,...) (7).

Pero el estudio de la realidad de los “grupos multimedia”, conduce a conclusiones que ofrecen un amplio catálogo de ingredientes esperanzadores. Por ello, al lado de las anteriores

observaciones, la misma Conferencia Ministerial Europea destacaba también los aspectos positivos para la libertad de prensa y el pluralismo de expresión de la concentración: garantizar la autonomía de grupos frente a los anunciantes y a los poderes políticos, posibilitar la realización de economías de escala, permitir el desarrollo de grupos europeos para actuar a escala internacional frente a norteamericanos y asiáticos, mantener la diversidad de la oferta, facilitar la introducción de nuevas tecnologías,...

Al margen de que las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones actúen como acelerador de la constitución de “grupos multimedia”, debe considerarse que la naturaleza esencialmente reproducible de los productos de comunicación (desde las noticias hasta los productos audiovisuales) siempre ha favorecido la concentración, porque con ella se pueden obtener importantes ahorros de costes, por facilitar no sólo las economías de escala, sino también la amortización del esfuerzo de producción entre más unidades. Quizá el segmento de empresas informativas al que ha resultado más sencillo percibir las ventajas de la complementariedad haya sido relacionado con la prensa periódica o con el mundo de la edición de publicaciones unitarias (o presentes en los dos ámbitos) y este hecho puede explicar que, hasta el momento, los procesos de concentración hayan arrancado de este tipo de empresas que, actuando como núcleo, han incorporado a su órbita a otros medios de comunicación, que, a su vez, han atraído a otros sectores, financieros e industriales principalmente, hacia la participación en el sector de las comunicaciones.

Alianzas y concentración de medios

Los análisis sobre la evolución del sector de los medios de comunicación coinciden en destacar que la concentración de la propiedad es una tendencia creciente. Es más, señalan que sólo se trata de un proceso iniciado, que resta un amplio trecho por recorrer, debido a muy diversas causas: desde las ventajas económicas que se derivan de la gestión conjunta de medios, con significativos ahorros de costes, hasta la mejor adaptación a la nueva realidad tecnológica.

Por lo que se refiere a España, el informe sobre las tendencias de los medios de comunicación (Fundesco: 1993) afirma que “tres o cuatro grupos,..., alcanzarán la titularidad real, directa o indirectamente, del 75% del mercado privado en España, predicción que se fundamenta tanto en la realidad de otros países como en la propia tendencia seguida por las empresas informativas en España (8).

Al margen de las particulares condiciones y fórmulas con las que la concentración de medios se ha puesto en marcha en nuestro país (fusiones, compras, privatizaciones, participación bancaria, acuerdos de colaboración,...), tanto el proceso de concentración, en general, como el nacimiento de “grupos multimedia”, en particular, se consideraba ya en 1990 (“Situación 1990/91”) como la consecuencia de un crecimiento “por propia inercia y fuerza, motivado por el interés de los editores en cubrir al máximo todo el amplio potencial del mundo de la comunicación a través de la diversificación” y se calificaba la aparición de los “grupos multimedia” como “un proceso lógico que antes ya se había visto en otros países como Estados Unidos (‘Time-Warner’), Francia (‘Hachette’) o Alemania (‘Bertelsmann’)

 (9).

El grupo público formado por RTVE y las cadenas autonómicas y otros tres grupos informativos españoles privados ocupan actualmente posiciones muy avanzadas en el proceso de concentración: Grupo Zeta, Grupo Prisa y Grupo Correo se perfilan como posibles candidatos a situarse en ese limitado conjunto de “tres o cuatro” que, en el futuro, se repartirán el “75% del mercado privado”. Otros nuevos pueden formarse como consecuencia de agrupaciones en torno a las nuevas expectativas del sector audiovisual.

Aparte de las alianzas entre distintas empresas informativas, que pueden derivarse de conveniencias estratégicas para competir con los actuales “grupos multimedia”, conviene tener en cuenta también la posibilidad de otras alianzas que pueden darse entre empresas informativas y empresas de otros sectores. El estudio (Andersen Consulting: 1993), tantas veces citado, referente a las perspectivas del mercado informativo español hasta 1997 (10) sostiene que “las alianzas e integraciones más comunes se realizarán entre empresas informativas y entidades financieras”, debido al creciente coste de lanzamiento y consolidación de los medios, un tipo de colaboración que (por su carácter vertical) puede plantear problemas

de pérdida de especialización y que “el segundo tipo de alianzas más habituales tendrá lugar entre suministradores y distribuidores de productos o servicios informativos”. En cambio, no considera probables “las integraciones entre las compañías de prestación de servicios básicos (teléfono, agua, gas, electricidad) y empresas informativas” ni las “alianzas entre empresas informativas y publicitarias”.

Estas perspectivas pueden variar en cuanto cambien los dirigentes de los procesos de decisión para establecer alianzas. Como puede comprobarse, los hechos desmienten a los estudios de prospectiva: varias entidades financieras, compañías de electricidad y de telefonía se han asociado para configurar el consorcio que se ha dado en llamar “segundo operador”. El repetido estudio contiene una espectacular conclusión con respecto a la incidencia en la prensa diaria española del proceso de concentración: en los próximos cinco años menos de diez grupos concentrarán más del 70% de la prensa diaria (y debe tenerse en cuenta que se trata de un sector que en la actualidad incluye 119 diarios de información general, 3 económicos y 4 deportivos). Esta predicción concreta resulta congruente con sus conclusiones, que consideran que la concentración vertical será poco frecuente y que, en cambio, “las concentraciones de tipo horizontal y multimedia se perfilan como las principales estrategias empresariales para los próximos cinco años, ya que permiten evitar la acumulación del riesgo en un mismo negocio”.

Dimensión real de la concentración de medios de comunicación en España

Las tendencias señaladas en los análisis prospectivos, a los que se refieren los epígrafes anteriores, no deben conducir a la conclusión de que en nuestro país exista, en la actualidad, un nivel de concentración de medios de comunicación comparable al de los países de su entorno. Es preciso huir de un punto de arranque tan alejado de los hechos, a pesar de la frecuencia con que se emiten opiniones sobre la concentración que, al basarse solamente en estereotipos, magnifican la realidad y sostienen que es elevada y excesiva. Con ello, lo que se pone de manifiesto es la ignorancia o la falta de rigor (o incluso el prejuicio contra el proceso de concentración).

Frente a la tesis, muy extendida, de que en España existe un elevado grado de concentración empresarial privada en el sector de la comunicación, los datos relativos al volumen de facturación, a los niveles de audiencia y a la inversión publicitaria de los grupos, únicos elementos objetivos, prueban justamente lo contrario.

Algunos datos concretos pueden resultar especialmente reveladores para comprobar cuál es el nivel que ha alcanzado la concentración de medios en España:

- El sector de la comunicación está fuertemente atomizado, tal como se desprende del hecho de que estén censadas más de 2000 empresas, si se incluye en el censo a las dedicadas a la edición de la denominada “prensa técnica”, productores de programas y emisoras de radio y televisión.
- El único grupo realmente dominante en el sector español de la comunicación es el integrado por los medios de titularidad pública. Las administraciones públicas controlan más del 50% de la audiencia de este país y presentan un volumen de facturación superior al conjunto de los primeros grupos privados, incluyendo en ellos las empresas audiovisuales muy parcialmente participadas. También la cuota del mercado publicitario alcanzado por los medios de comunicación públicos supera ampliamente a la de cualquiera de los grupos privados.
- Antes de las megafusiones en marcha, el primer grupo europeo de comunicación , Bertelsmann, tiene una dimensión seis veces mayor a la suma de Grupo Zeta, Grupo Prisa y Grupo Correo, incluyendo las empresas de radio y televisión participadas por estos grupos.
- El primer grupo español de comunicación por volumen de facturación está en el puesto número veintiocho del ranking europeo. Y no se trata de un grupo privado, sino del Ente Público RTVE (año 1995).

De la atomización actual del sector de la comunicación en España, y también de la menor capacidad financiera de las empresas, se derivan importantes desventajas y debilidades para que puedan acometer una evolución renovadora y adecuada a las nuevas tecnologías que permita acercarse al ritmo seguido por los grupos de otros países.

El lastre del sector público

La tendencia hacia la concentración se desarrolla de manera simultánea a la superación de la inclinación de los poderes públicos por el control de los medios informativos. Y sólo en la medida en que se venzan esas resistencias se puede manifestar la concentración en todas sus posibilidades. En España, el enorme peso de los medios de comunicación de titularidad pública (que controlan más del 50% de la audiencia) supone por el momento un evidente obstáculo para que el proceso de concentración -que, por definición, únicamente puede referirse al “mercado privado”- alcance un nivel realmente apreciable.

En nuestro país, una buena parte de la prensa escrita estaba todavía en manos estatales hasta 1984 en que se devolvió a la sociedad; y hasta hace siete años la televisión privada era sólo una lucha que se mantenía desde la dirección de las empresas periodísticas. Lucha que, por otra parte, de momento, sólo se ha traducido en un sistema regulado de concesiones de canales que han de soportar la competencia difícil de justificar -en el mercado publicitario y en el de la compra de programas- de los canales públicos.

Aunque desde las empresas de comunicación privadas se intenten promover unos cambios de tendencia que resulten adecuados para un mercado competitivo, los poderes públicos no renuncian fácilmente a controlar la comunicación. Hay normas y regulaciones locales, regionales y, sobre todo, estatales, que se orientan inequívocamente al control de la actividad informativa.

Nada habría que objetar a la pervivencia de medios de comunicación audiovisuales de titularidad pública si las administraciones tuviesen la sensibilidad suficiente para convertir su sistema de medios en un verdadero servicio público y para garantizar el ejercicio de la libertad

de expresión sin el control censor de ningún poder político o económico. Y aunque pueda resultar utópica la exigencia de una televisión pública dedicada exclusivamente a emitir programas educativos y culturales, sí cabría plantear, como un objetivo viable y deseable, que se arbitrasen eficaces métodos de control democrático y que la televisión pública redujese considerablemente sus intereses comerciales e incluso que se marginase del mercado publicitario, como ocurre con la radio, en una evolución a medio plazo.

Integración e internacionalización

Los avances en las tecnologías de la información y la comunicación harán desaparecer, como ya se ha indicado, los límites entre las áreas convencionales de medios. La apertura y desarrollo del mercado multimedia -al integrar textos, sonidos e imágenes- determinará otros tipo de fusiones. Se están produciendo ya acuerdos constantes entre empresas que ponen de manifiesto la tendencia a la creación de grupos integrados.

La colaboración entre empresas de diferentes países para proyectos relacionados con las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones no se limita, por supuesto, a las empresas informativas. Además de éstas, grupos de telecomunicación, compañías relacionadas con el ocio y grandes corporaciones privadas de informática y electrónica han comenzado a negociar y suscribir acuerdos de colaboración orientados a la puesta en marcha de muy ambiciosos proyectos, de carácter necesariamente internacional, tanto por la dimensión del mercado como por la exigencia de cooperación técnica y financiera. De hecho, las empresas más significativas de los citados sectores forman parte de alianzas.

La necesidad de compartir el elevado coste de las inversiones -singularmente de las que se derivan de la adaptación a las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones - determinará la aparición en los próximos años de enormes grupos integrados en los que se controlará todo el proceso de la comunicación, desde la producción a la emisión del material (cine, música, información, servicios) hasta la infraestructura (cable, fibra óptica, satélite), con las limitaciones que impongan las regulaciones de la UE y de cada estado miembro.

Los mega-acuerdos derivados de la adaptación a las exigencias tecnológicas, claros exponentes de concentración vertical a gran escala, están protagonizados hasta ahora fundamentalmente por empresas multinacionales y que tienen su principal sede en los países más avanzados (Estados Unidos, Japón y recientemente en Europa), un hecho que conduce a la conclusión de la oportunidad de que las empresas españolas de los sectores afectados por las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (también, por tanto, las empresas informativas), busquen vinculaciones y relaciones con las empresas de vanguardia de esos países más avanzados.

Aunque el proceso de internacionalización sea también una consecuencia de la integración, puede considerarse, desde otro enfoque, como un fenómeno previo e independiente de la misma, ya que se trata de un proceso que se advierte cada vez con mayor intensidad, no sólo en todos los ámbitos, desde el político hasta el económico, sino que afecta a todos los sectores y no sólo al de la comunicación. Pero centrándose en éste, la necesidad de la comunicación internacional resulta evidente, tal como se expresa por Merryll, Lee y Jay Friedlander (Fundación Sánchez Ruipérez: 1992) en los siguientes términos: "El mundo es cada día más pequeño y los problemas nacionales se convierten cada vez más en problemas internacionales, lo cual hace que el interés y el conocimiento de otras culturas se conviertan en un asunto de primordial importancia" (11). Una afirmación que no puede quedarse en el mero ámbito de las formulaciones teóricas y que, para su traducción a la realidad, precisa de la cooperación empresarial.

La inevitabilidad de la internacionalización de la empresa informativa, derivada tanto de condicionamientos culturales como de exigencias económicas e incluso tecnológicas, determina que cualquier grupo informativo con vocación de expansión o, simplemente, con vocación de permanencia, se vea obligado a buscar y consolidar vinculaciones con empresas de otros países y orientarlas a tener una colaboración positiva, cuidando de conjurar los riesgos de una hipertrofia en la estrategia internacionalizadora que pueda conducir a la pérdida de la identidad.

Aunque, como se ha indicado, la concentración en el sector informativo español no alcance una dimensión tan amplia como en otros países, proporcionalmente en algunos segmentos se produce una fuerte penetración extranjera, como en las revistas comerciales. El informe de Fundesco (1993) estima que en torno al 60% del negocio está ya en manos de intereses foráneos: “Las publicaciones de la mujer, las del automóvil, informática, ocio, etc. llevan el sello de “Hachette”, “G+J”, “Edipress”, “Axel Springer”, “H. Bauer”, “IDG”, etc.” (12).

Resulta obligado dejar constancia de otro hecho significativo: la presencia extranjera en los medios informativos españoles, pese a su carácter creciente, no se compensa con una presencia española en los medios de otros países.

Audiencias y publicidad

En un “grupo multimedia” resulta imprescindible desarrollar una acción comercial publicitaria que, al partir de una estructura común, no sólo reduzca los costes de gestión, sino que también le permita estar en condiciones de adaptarse a las necesidades de los anunciantes con ofertas atractivas derivadas de las ventajas de la integración. Esta capacidad de adaptación obliga actualmente a dar respuesta a dos grandes problemas con los que se enfrenta hoy la publicidad: la fragmentación de la audiencia y el aumento del grado de saturación publicitaria, que afectan a todo el mercado, aunque se perciban mejor en el ámbito de la televisión.

“La nueva etapa del mercado español se caracteriza por una fragmentación considerable de la audiencia. Esta fragmentación, dada la relativa homogeneidad de las programaciones, es más cualitativa que cuantitativa. Esto significa que si un anunciante quiere llegar al mismo público que antes tiene que invertir en publicidad en las distintas cadenas”. Las anteriores afirmaciones, de Antonio Carrascosa (Boletín Económico de Información Comercial Española: núm. 2398, 1994), son ampliables a los diversos tipos de medios y al conjunto de todos ellos, y pueden completarse con su referencia a la saturación, que supone un “círculo vicioso: la saturación disminuye los impactos reales, si los anunciantes quieren alcanzar un número dado

de impactos tienen que aumentar el presupuesto; este aumento provocará una mayor saturación, y así sucesivamente” (13).

El sector publicitario hace frente a estos desafíos después de haber experimentado un significativo movimiento de concentración y, sobre todo, de internacionalización, especialmente en los años 80. En la mayoría de los países europeos, el mercado publicitario está controlado por grupos americanos y británicos, seguidos, cada vez más de cerca, por grupos franceses. La concentración de las agencias trae consigo otra concentración, más espectacular: la de las centrales de compra, que se han convertido en los intermediarios cada vez más potentes del sector y que revela su capacidad de adaptación, ya que la reducida dimensión de las empresas se consideraba, hace sólo poco más de una década, como el principal problema; y hoy comienza a criticarse el exceso de concentración, aunque tales críticas puedan carecer de argumentación sólida y acostumbren a centrarse en sutiles derivaciones del derecho de competencia.

En España, las centrales de compra, que en su mayor parte han nacido al amparo de las agencias de publicidad y de la asociación entre ellas, controlan más de dos tercios del total de la inversión publicitaria y han potenciado técnica y humanamente las áreas de investigación y de planificación de medios, al tiempo que ofrecen servicios integrados a sus clientes, sean éstos anunciantes directos o agencias de publicidad.

Han surgido otras nuevas fórmulas empresariales en el sector publicitario, como la de los exclusivistas que comparten el accionariado con el medio (o con los medios) que gestionan en exclusiva; también se dan casos de medios que potencian y desarrollan su “departamento comercial” y que utilizan, sin embargo, métodos de gestión similares a los que emplean los exclusivistas de una empresa diferenciada. Se trata, en definitiva, de ensayos de concentración innovadores y que van más allá de lo meramente informativo para situarse en el terreno más amplio de la comunicación, sin distinguir, por lo que respecta a la gestión económica de los medios, entre comunicación publicitaria e informativa, aunque mantengan su plena vigencia los condicionamientos de respeto al público que determinan una necesaria diferenciación de contenidos entre la comunicación informativa y la publicitaria.

Más allá de la tecnología: la calidad y la ética

La presencia de la información en la sociedad es creciente y se percibe día a día con mayor intensidad debido a los avances técnicos. Edgar Morin (Taurus: 1966) (14) señalaba que “rotativas, películas, cintas magnéticas y antenas de radio y televisión ensamblan palabras e imágenes; todo lo que rueda, navega o vuela transporta periódicos o revistas; no hay una sola molécula de aire que no vibre llena de mensajes”.

Las anteriores reflexiones han sido confirmadas y muy superadas por la evolución de la tecnología: telemática, fotónica, digitalización, satélites, modems, sistemas integrados, infraestructuras, terminales, inteligencia artificial, redes de alta velocidad,... son términos que cada vez guardan mayor relación con los medios de comunicación y con las empresas informativas, y que se refieren a técnicas e infraestructuras que en la próxima década, con la que se abrirá un nuevo siglo y un nuevo milenio, formarán parte del escenario habitual en que habrán de moverse los profesionales de la información. Este hecho, sin embargo, no hace cambiar nada esencial en la información, por lo que respecta a su finalidad ética. La preferencia de Jefferson por los periódicos sin gobierno antes que por el gobierno sin periódicos, mantendrá idéntica vigencia e idéntico valor con las pantallas interactivas que en los tiempos del primer desarrollo del arte de imprimir.

Al fin y al cabo, la tecnología es herramienta para masificar los mensajes, según señalan Roberto Aparici y Agustín García Matilla (Fondo de Cultura Económica: 1987) (15): “A partir del momento en que se hace posible que un mensaje se difunda masivamente a un público anónimo podemos hablar de comunicación de masas. Los medios de comunicación permiten multiplicar la obra o el mensaje traspasando las nociones de espacio y tiempo. Al hablar de comunicación de masas podemos establecer una dicotomía entre los productores y los consumidores de mensajes. Esta situación puede superarse porque el desarrollo tecnológico facilita la utilización, de forma individual, de medios de comunicación que permiten que una

persona pueda expresarse con diferentes posibilidades: por la palabra hablada o escrita...; por la imagen y el sonido...”.

Sea cual sea la evolución tecnológica de la información, permanecerá el “periodismo” porque este término ha adquirido un valor que ha desbordado ampliamente su significado original. Como afirma Juan Beneyto (Editora Nacional: 1965) (16): “Habrá que seguir aludiendo a la Prensa para entender la entera información; pero si algún día consigue imponerse otra terminología y jugando con la semántica de la noticia o aceptando la comunicación se arrumba el vocablo Prensa, seguirá vivo y actuante el de periodista, y con el hombre la función, el periodismo”.

A esta relación puede aplicarse la propuesta semántica de Ricardo Pérez García (Editorial de la Universidad Complutense de Madrid: 1990) (17) cuando en su tesis doctoral concluye que “si la información es relativa a un modelo de intencionalidad, y si el estudio del significado exige un modelo de usuario y un modelo de comunicación, se puede concebir cibernéticamente que el usuario de la comunicación es un sistema-intérprete en el que la intencionalidad viene dada por un filtro selectivo, que está representado formalmente por un conjunto valorado de ‘dominios de coherencia’, esto es, un conjunto de subconjuntos difusos... respecto al tema central que, en cada caso, los caracteriza”.

Sólo deberá preocuparnos, entonces, que haya una gran parte de la audiencia que desconfíe de la ética de los periodistas y esté resentida por el excesivo poder de los medios de comunicación, tal como señala Carlos Soria en su artículo “El juicio universal de los periodistas” (“Expansión”: 1996) (18) al hablar de la responsabilidad de los editores y comunicadores. Efectivamente, no es difícil identificar los pecados de la prensa, “patentes, innegables, rotundos, directos”. Pero, como afirma Soria, “la prensa está hecha también de honradez, trabajo y creatividad”. Por ello hay que confiar, al igual que el profesor, “en que estemos en los albores de un salto exponencial en la calidad de la información, en la responsabilidad ética”.

NOTAS

- (1) Libro Blanco sobre la Sociedad de la Información, Comisión Europea, Bruselas, 1993, págs. 700-final.
- (2) ALBALÁ, Alfonso: *Introducción al periodismo*, Guadarrama, Madrid, 1970, pág. 70 y ss.
- (3) TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús: *La crisis del sector prensa*, "Homenaje al Profesor D. Juan Beneyto", Universidad Complutense, Madrid, 1983, pág. 313.
- (4) MERRYLL, John C.; LEE, John; y FRIEDLANDER, Edward J.: *Medios de Comunicación Social, Teoría y Práctica en los Estados Unidos y en el mundo*, Fundación Sánchez Ruipérez, Madrid, 1992, págs. 197-198.
- (5) Andersen Consulting y Universidad de Navarra: *El Mercado de la Información en España 1993-1997*, Andersen Consulting, Madrid, 1993, págs. 166-168.
- (6) Andersen Consulting y Universidad de Navarra, *op. cit.*, págs. 170 y ss.
- (7) C.E.C.S. (Centro de Estudios del Cambio Social): *Informe de síntesis sobre la concentración de medios de comunicación en Europa*, III Conferencia Ministerial Europea sobre Política de Comunicación de Masas, Nicosia, 9 y 10 de octubre de 1991, "Medios de Comunicación en la Europa de los 90", Fundación Encuentro, Madrid, 1992, págs. 109-110.
- (8) DÍAZ NOSTY, Bernardo: *Informe sobre los medios en España*, "Comunicación Social 1993/Tendencias", FUNDESCO, Madrid, 1993, pág. 29.
- (9) CAÑO, Juan y FEDER, Reinhard: *Revistas de consumo*, "Situación, 1990/1. Informe sobre la información: España 1990", Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao, 1990, pág. 80.
- (10) Andersen Consulting y Universidad de Navarra, *op. cit.*, págs. 24-25.
- (11) MERRYLL, John C.; LEE, John; y FRIEDLANDER, Edward J., *op. cit.*, pág. 31.
- (12) DÍAZ NOSTY, Bernardo: *Informe sobre los medios en España*, "Comunicación Social 1993/Tendencias", *op. cit.* pág. 37.

(13) CARRASCOSA MORALES, Antonio: *La crisis del actual mercado publicitario. El punto de vista de un anunciante*, "Boletín Económico de Información Comercial Española", núm. 2398, Madrid, 24-1-1994, págs. 95-100.

(14) MORIN, Edgar: *El espíritu del tiempo*, Taurus, Madrid, 1966, pág. 19.

(15) APARICI, Roberto y GARCÍA MATILLA, Agustín: *Imagen, vídeo y educación*, Fondo de Cultura Económica, México, 1987, pág. 17.

(16) BENEYTO, Juan: *El saber periodístico*, Editora Nacional, Madrid, 1965, págs. 64-65.

(17) PÉREZ GARCÍA, Ricardo: *Información y significado: hacia una teoría semántica de la información*, Editorial de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1990, pág. 564.

(18) SORIA, Carlos: *El juicio universal de los periodistas*, "Expansión", Madrid, 27-5-1996.

CONCLUSIONES

Entre los años 1994-1996 se solicitó a varios periodistas de reconocido prestigio, directores de revistas en alguna etapa de su vida profesional, su diagnóstico sobre los semanarios de información general en crisis y su posible terapia.

Aportaron sus respuestas Enrique Arias, ex director general de publicaciones del Grupo Zeta y director de varias revistas y periódicos; Carlos E. Rodríguez, ex director de "Panorama" y ex presidente-editor del "Grupo Negocios" de prensa especializada en economía; José Oneto, director de "Tiempo" hasta julio de 1996 y anteriormente de "Cambio 16"; José Cavero, director de "Interviu" durante dos años; Agustín Valladolid, director actual de "Interviu"; Carlos Carnicero, último director del desaparecido "Panorama" y subdirector durante un periodo, sucesivamente, de "Tribuna" y de "Cambio 16"; Jesús Rivasés, ex redactor jefe de "Tiempo" y director general de publicaciones del "Grupo Negocios"; Ramón Aller, asesor de varias publicaciones periódicas y de organismos de la Administración Pública relacionados con la comunicación y la cultura.

Asimismo, a lo largo del periodo 1982-95, muchos periodistas compartimos horas de análisis y las decisiones consiguientes sobre publicaciones periódicas en general y semanarios en particular. Especialmente fecundas han sido siempre las conversaciones de trabajo con, entre otros, Manuel Martín Ferrand, Basilio Rogado, Pablo Sebastián, Román Orozco, Luis Díaz-Güell, Carlos Luis Álvarez (Cándido), Fermín Vílchez, Pedro Páramo, Eduardo Álvarez-Puga, Julián Lago, Ignacio Fontes, Francisco Mora, Eduardo García-Romanillos, Manuel Soriano,... Ellos han sido fundadores, directores y asesores de los semanarios de información general que se han publicado en los años ochenta y noventa, experiencia profesional desarrollada junto con los editores Juan Tomás de Salas, Antonio Asensio, Jaime Campmany, Vicente Montiel y José García Abad.

Estos periodistas y sus equipos de redacción facilitaron información, ideas y opiniones, que han sido muy valiosas para la elaboración de esta tesis.

Veamos a continuación la síntesis de conclusiones que pueden deducirse del trabajo realizado, a lo largo de varios años, en el campo de la empresa y del mercado editorial de los SIG.

Este último capítulo se presenta en dos partes: En la primera, se ofrecen 25 soluciones de terapia posible a la crisis de los SIG diagnosticada en esta investigación. La segunda resume las conclusiones en 10 axiomas.

Síndrome actual

1.- En todo el mundo hay una crisis de los medios de comunicación de carácter general frente a los de temática especializada. Eso se produce tanto en los medios impresos ("Newsweek", "Time",....) como en los audiovisuales (grandes cadenas televisivas: CBS, NBC,...).

2.- El desarrollo de temas informativos espectaculares (deportes, guerras,...) y el tratamiento espectacular de dicha información deja poco margen de maniobra a los medios impresos frente a los audiovisuales.

3.- La velocidad con que se suceden y cambian los grandes acontecimientos envejece su tratamiento informativo por los medios de comunicación periódica no diaria.

Terapia posible

1.- Habrá que atraer a grandes grupos de lectores de temáticas especializadas. Para ello se tendrá que competir más y mejor con revistas sectoriales, con el aliciente añadido para esos lectores de que, además, se les obsequia una revista de información general.

2.- Los medios impresos se están convirtiendo en complementarios de los audiovisuales. Deben esforzarse en cubrir lo que los medios audiovisuales no dan, en vez de tratar de competir con ellos.

3.- Los medios impresos no deben ir por detrás de los audiovisuales, sino anticiparse a ellos mediante la previsión y prospección de acontecimientos.

4.- La televisión ha experimentado un desarrollo espectacular en la década pasada. Sólo en Europa se ha pasado a 117 canales de televisión (Junio 1994) y la compresión digital permitirá cientos de posibilidades. Atender a esta oferta televisiva exige una dedicación y un tiempo por parte de los consumidores que, de alguna manera, va en detrimento del tiempo dedicado a los medios impresos.

5.- La televisión no sólo puede quitar tiempo a la lectura sino que, también, modifica el universo cultural del telespectador y, en consecuencia, la manera cómo aborda éste la comunicación escrita.

6.- La prensa diaria es la que más y mejor se ha acomodado a los cambios de la galaxia comunicativa. Y lo ha hecho de cuatro maneras: 1) visualizando la información, con recursos tipográficos e infográficos, 2) coloreando sus páginas, 3) introduciendo géneros más dinámicos, como el reportaje, y 4) siendo espléndida en su oferta de suplementos y regalos promocionales.

4.- La información en soporte de papel debe poder asimilarse con mayor rapidez y menor esfuerzo ante el tiempo disponible para la lectura por sus consumidores.

5.- La información impresa debe ser más accesible culturalmente al lector en su lenguaje, su exposición y su presentación visual.

6.- Frente a la prensa diaria, los semanarios informativos deben jugar más a fondo 1) el color, 2) las posibilidades infográficas, 3) la invención o recreación de géneros (encuestas, "peoples", crónicas, servicios,...), 4) el carácter interactivo del medio, potenciando la participación del lector, y 5) las posibilidades de "marketing", con ofertas promocionales inaccesibles a los diarios.

7.- La pérdida de lectores de los semanarios de información general en el 44% ha provocado una caída de la publicidad en torno al 60%. En términos económicos, la bajada publicitaria ha originado mayor crisis que la pérdida de ingresos por difusión.

8.- La falta de identidad o difuso perfil de los semanarios de información general rebaja aún más los históricamente deficitarios niveles de lectura en España. El confuso cóctel temático, la banalidad de los tratamientos y el abuso de asuntos intrascendentes hacen de estas publicaciones productos perfectamente prescindibles.

9.- La exageración, la explosividad o la pura ocurrencia de algunos titulares de portada decepcionan al lector cuando no encuentra en el interior de la revista respuesta congruente con las expectativas que se le habían creado. La reiteración en esta práctica desacredita al conjunto de este tipo de semanarios.

7.- Los semanarios, probablemente dos en España, que adopten una línea editorial clara, un proyecto global y una ética que los diferencie, alcanzarán valor y tendrán audiencia suficiente y cualificada como para volver a atraer a la publicidad.

8.- Habría que encontrar la publicación semanal cuya difusión se basara en estos cinco conceptos: personalidad, rigor, interés, amenidad y utilidad. Con ellos bien combinados se consigue influencia y se ocupa un verdadero núcleo de mercado.

9.- La inteligencia y el rigor en los titulares concita la complicidad del lector, genera confianza y crea fidelidad a la publicación. Los titulares deben generar valor añadido a la publicación.

10.- El protagonismo de la información política reduce el interés de la mayoría de la audiencia por la compra de semanarios desde que se implantó mayoritariamente la idea de alternativa democrática en el poder.

10.- Se hace necesario incorporar más información sobre temas que afectan directamente de manera extraordinaria a la calidad de vida de los lectores: empleo, pensiones, sanidad, educación, comunicaciones, ahorro e impuestos, sucesos y medio ambiente. Conviene variar la organización y la secuencia de presentación de estos contenidos haciéndoles ganar en relevancia.

11.- El bloque sociedad/ocio/servicios no se adapta habitualmente a las pautas marcadas por el público: a) por ser informaciones de "relleno" y b) por falta de actualidad.

11.- Las ofertas de servicios de ocio en su más amplio sentido (turismo, cultura, espectáculos, juegos, compras, salud/belleza, moda, restaurantes, etc.) se debe procurar convertir en auténticas guías fiables de interés general y ser identificadas como tales por el lector.

12.- Las dificultades crecientes para la obtención de auténticas exclusivas informativas "pisadas" muy frecuentemente por articulistas y comentaristas en diarios y tertulias de radio y de televisión, conducen a dar "covers" que se agotan en sí mismas o derivan sólo en formulación de cábalas para iniciados.

12.- La información de interés general exige cada vez más a los semanarios los complementos, entendiendo por tal no puros resúmenes de hemeroteca, sino aportaciones provistas de una buena documentación y de una variada y equilibrada opinión original, no divulgada previamente en prensa diaria ni en tertulias radiofónicas o televisivas. El elemento diferenciador del periodismo semanal que viene es la investigación serena y el análisis riguroso.

13.- El abuso de filtraciones de “dossieres” dándolos como informaciones fehacientes, antes y durante la instrucción de procesos judiciales, hace perder credibilidad a los medios, defraudan a la audiencia y la cansan.

14.- El rumor, las noticias sobre personajes que ya no son relevantes o el simple chismorreo no pueden constituir el fondo de contenidos de una publicación influyente.

15.- La creatividad de los profesionales para contar historias en los semanarios de información general se ha visto reducida al haberse potenciado en las redacciones el trabajo de mesa, sobre todo por imperativos de adaptación y aprendizaje de las nuevas tecnologías.

13.- A pesar del nuevo escenario político y de los eventuales cambios de orientación de la política y la economía, los juzgados y tribunales consolidarán su posición de centros de máximo interés informativo, lo que requiere informadores y comentaristas especializados.

14.- Un posicionamiento editorial acorde con la revisión de valores que se detectan en este fin de siglo permitirá diferenciar las auténticas señas de identidad de cada semanario.

15.- Es necesario redefinir las estructuras de las redacciones dotándolas de mayor número de profesionales dedicados a conseguir más información y más contrastada en las fuentes “en la calle”, formando a los encargados de editarla en investigación y documentación.

16.- La división tradicional de las piezas periodísticas, en función del género, en las dos grandes áreas de “información” y “opinión”, ha perdido sus límites precisos en los semanarios de información general.

17.- Las transformaciones de diseño para adaptar los semanarios a los nuevos tiempos han sido, en general, simples maquillajes o lavados de cara. Con ellos se han disfrazado, en parte, las deficiencias de los contenidos, pero los lectores han descubierto el truco a tiempo y, tras las presentaciones de los cambios de maquetación, no se han producido incrementos estables de difusión, sino estancamientos.

16.- En el futuro, para ganar la curiosidad y el interés de los lectores por entender la realidad, las historias habrán de mejorar la calidad en cuanto a: a) adecuada valoración de los datos y b) estar bien escritas. Desde el punto de vista formal, los contenidos de estos semanarios se mantendrán previsiblemente como una asociación de información, impresiones personales y análisis de investigación y documentación.

17.- La demanda de los lectores de SIG parece orientarse a un cambio de modelo, en profundidad y con todos los riesgos que conlleva, requiriendo información sobre todo, e información nueva. Los textos, las fotos, la infografía, todo desde la portada a la última página ha de sorprender y despertar curiosidad. La mejor maqueta será la que realce la información e invite a la lectura.

18.- Decrece el número de lectores hombres de revistas de información general, en beneficio de los diarios, radios y televisiones que captan cada vez más audiencia masculina.

18.- Las mujeres se incorporan a la vida socialmente activa cada vez en mayor número, estando en España más acostumbradas que el hombre a la lectura y a la compra de las típicas revistas femeninas o “del corazón”. Mujeres y jóvenes -hijos del “baby boom” ahora en la treintena- constituyen nuevos públicos a los que los SIG deben atender como potenciales lectores.

19.- La oferta de prensa diaria mantiene una relación calidad/precio superior a la de la prensa semanal (630 pesetas por 6 ediciones frente a 325/475 pesetas por una edición).

19.- La política de precios de portada de los semanarios debe corregirse tendiendo a la estabilidad, pues lo contrario los aproxima cada vez más a los mensuales y los aleja de las ediciones dominicales de los diarios.

20.- Mientras la calidad general de otros soportes informativos aumenta (mejor sonido radiofónico, mejor definición visual televisiva, mejor impresión de la prensa diaria), la de las revistas informativas es comparativamente menor (fotomecánica e impresión) que la de otros medios.

20.- Se trata de mejorar la calidad y acabado finales del producto para competir con los niveles estándar de otros medios, preparando el semanario para su posible difusión a través de las pantallas.

21.- *La premura y la velocidad con que el trabajo redaccional en los semanarios intenta paliar la lentitud de su proceso productivo se traduce en muchos errores de acabado (faltas, inexactitudes, errores en pies de fotos, ...) que desdicen de esos productos respecto a otros.*

22.- *En situaciones económicas recesivas o estancadas, como la de 1990-95, el gasto en información se reduce, debido a la prescindibilidad de esa mercancía y a la multiplicidad de su oferta hoy en día.*

23.- *En otros países, del 60 al 90 por ciento de este mercado se vende por suscripción. En España, debido a otros hábitos de compra y al funcionamiento del correo, la suscripción es casi inexistente y su ausencia propicia la inestabilidad del mercado.*

21.- *Hay que potenciar, en calidad no en cantidad, los equipos de edición de las revistas para disminuir su nivel de errores en el acabado final. Y hay que arbitrar, asimismo, procedimientos que impidan que se impriman páginas que no han sido revisadas finalmente por el equipo de dirección.*

22.- *Hay que estimular promocionalmente la venta de semanarios para que, en situaciones económicas recesivas, su compra sea una opción razonable de gasto para el consumidor.*

23.- *El fomento de las suscripciones habrá que basarlo no tanto en grandes descuentos sobre el precio de portada, sino en ofertas promocionales (incluso con otros productos informativos) y, sobre todo, en la garantía de la inmediatez de su recepción, mediante servicios especiales de envío alternativos al correo oficial.*

24.- El proceso de producción/distribución de la prensa no diaria es suficientemente lento como para envejecer la información que contiene respecto a los otros medios, y muy caro.

25.- El conjunto de hogares equipados con pantalla de ordenador es todavía muy limitado en España para ser soporte interesante de distribución de contenidos informativos especializados.

24.- Habría que encontrar nuevas fórmulas alternativas, o acumulativas, de producción/distribución que acelerasen la llegada del producto a manos del consumidor. Hay que estudiar posibilidades de difusión/distribución por nuevas tecnologías y redes (Internet, etc.) mucho más baratas que las tradicionales.

25.- La evolución del equipamiento de pantallas tendrá probablemente un crecimiento exponencial en los próximos años. Grupos de población, jóvenes sobre todo entre los 20 y los 34 años, manejarán las pantallas para proveerse de contenidos de servicios, ocio, entretenimiento y documentación sobre temas muy variados. Organizar ofertas de contenidos será una vía de salida para los actuales o futuros editores de semanarios.

La adecuada e inteligente combinación de todos los elementos expuestos en estas conclusiones puede generar la creación de nuevos semanarios que revitalicen el sector, fenómeno que también puede producirse por la “refundación” de alguna de las cabeceras existentes. La nueva creación será un semanario con personalidad, especializado, influyente y con un mercado de lectores bien definido.

En el mejor de los casos, el proceso de recuperación de la crisis ni será rápido ni espectacular, previsiblemente. Los editores, además, tienen que afrontar los elevados costes de materias primas, de la producción, la impresión y la distribución, si se mantienen los sistemas tradicionales para estos procesos. Producir para un solo mercado es difícilmente rentable.

Un reto nuevo, y una posible salida, se abre con la paulatina implantación de las nuevas tecnologías que permiten varias ediciones para distintos mercados desde una central de producción. Así se abaratan costes. Las pantallas de ordenadores y televisores serán posiblemente los soportes más utilizados para “leer” los futuros semanarios y, con toda seguridad, la difusión de contenidos con “fecha de caducidad” semanal se abaratará muy sensiblemente cuando el papel, las máquinas de impresión y los lentos transportes en vehículos de gran consumo sean sustituidos por redes digitales que transmitan “bits” instantáneamente.

En realidad, la mutación con las nuevas tecnologías afectará más a las máquinas de industria de la edición que a los contenidos. Estos seguirán siendo creación exclusiva del hombre, del periodista, quien verá crecer su potencial de posibilidades de comunicación de manera exponencial.

Veamos, en fin, el resumen de conclusiones que se derivan de los descubrimientos de este trabajo y así podremos hacer una hipótesis de futuro para los SIG, quizás útil para quienes continúen dedicados a ellos, bien en el oficio editorial, bien en la investigación académica.

RESUMEN DE CONCLUSIONES

El cambio de régimen político en España en 1976 suscita el máximo interés por los SIG, alcanzando sus ventas más de 1.000.000 de ejemplares semanales durante dos años.

Entre 1980 y 1990, existe en España un mercado estable de 600.000 a 700.000 compradores y una audiencia de 4 millones, la mitad que en Italia y la quinta parte que en Alemania y Francia.

La crisis de identidad de contenidos de los SIG en la segunda mitad de los ochenta conduce a una grave crisis de venta a partir de 1990, descendiendo por debajo de 400.000 ejemplares en 1995.

El mercado español aceptaría actualmente uno o dos SIG de calidad e influyentes, pensados como un verdadero proyecto cultural y escritos con profesionalidad y amenidad para públicos adictos a la información documentada.

Las publicaciones SIG bien definidas y diferenciadas en su personalidad periodística serán todavía, en el inmediato futuro, soportes con garantía para atraer a la publicidad y hacerla eficaz.

Las tarifas de publicidad en los SIG son excesivamente altas y no competitivas con otros medios en la relación coste/impacto.

El mercado español de usuarios de medios de comunicación demanda necesariamente reducir el P.V.P. de los SIG.

Los procesos actuales de producción y distribución de los SIG son lentos y caros y requieren una reducción de tiempo y de costes con el fin de optimizar su gestión editorial.

Los nuevos sistemas de comunicación permiten ampliar el mercado de los SIG a públicos de similares características e intereses informativos a través de redes internacionales.

La distribución anticipada a través de la pantalla de los principales contenidos de los SIG en formatos atractivos es una acción necesaria para captar nuevos “nichos” de público entre los jóvenes.

BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación): *Marco General de los Medios en España 1997*, Madrid, 1997.

AIMC/EGM (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación / Estudio General de Medios): *LineAbierta. Boletín informativo de AIMC*, Madrid, octubre 1994.

AIMC/EGM: *La prensa y los lectores por ejemplar*, Informe para los asociados, Madrid, diciembre 1994.

AIMC/EGM (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación / Estudio General de Medios): *LineAbierta. Boletín informativo de AIMC*, Madrid, enero 1995.

AIMC/EGM: *Las revistas y los lectores por ejemplar*, Informe para los asociados. Madrid, enero 1995.

AIMC/EGM (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación / Estudio General de Medios): *LineAbierta. Boletín informativo de AIMC*, Madrid, abril 1995.

ALBALÁ, A.: *Introducción al periodismo*, Guadarrama, Madrid, 1970.

ALGORRI, L. y GORDON, J.: *El ocaso de los dioses*, "Tiempo", núm. 656, Madrid, noviembre 1994.

ALTARES, P.: *Preproyecto sobre el semanario "Cuadernos para el Diálogo"*, documento inédito, Madrid, 6-12-1975.

ALTEA, A. ; AUBERT, P. y otros: *Triunfo en su época*, Ediciones Pléyades, Madrid, 1995.

ÁLVAREZ SOLIS, A.: *Postal de recuerdo*, "Extra Interviu 15 años", Madrid, mayo 1991.

ÁLVAREZ PUGA, E.: *Una aventura llamada libertad*, "Extra Interviu 15 años", Madrid, mayo 1991.

ANDERSEN CONSULTING y UNIVERSIDAD DE NAVARRA: *El mercado de la información en España 1993-1997*, Andersen Consulting, Madrid, 1993.

ANSON, L.M.: *La quinta pluma*, "La Vanguardia", Barcelona, 20-4-1981.

APARICI, R. y GARCÍA MATILLA, A.: *Imagen, vídeo y educación*, Fondo de Cultura Económica, México, 1987.

ASENSIO, A.: *Un periodismo riguroso*, "Tiempo Especial 10º Aniversario", Madrid, febrero 1992.

AUMENTE, J.: *Valoración política*, "Anuario 'El País' 1988" y "Anuario 'El País' 1990", Madrid, 1988 y 1990.

BAVIANO, J.M.: *El reto cualitativo de la radio*, "Anuario 'El País' 1986", Madrid, 1986.

BARBEROS, R.: *Televisiones en Europa: una década de convulsiones y cambios*, "Telos", núm. 3, Madrid, 1985.

BENEYTO, J.: *El saber periodístico*, Editora Nacional, Madrid, 1965.

BENITO, A.: *La prensa, adelantada de la democracia*, "AEDE", núm. 14, Madrid, primer semestre, 1989.

BUSTAMANTE, E.: *Grupos de poder en la prensa escrita*, "Información Comercial Española", núm. 527, Madrid, noviembre 1980.

BUSTAMANTE, E.: *Los amos de la información en España*, Akal, Madrid, 1982.

BUSTAMANTE, E. y ZALLO, R.: *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*, Akal/Comunicación, Madrid, 1988.

"CAMBIO 16", Madrid:

- Año 1982: núms. 531, 533, 535, 536, 538, 540, 541, 543, 547, 548, 553, 554, 556, 560, 565, 567, 568, 575, 576, 578.
- Año 1983: núms. 580, 582, 583, 585, 586, 587, 588, 589, 592, 593, 594, 596, 598, 603, 612, 619, 622, 623, 625, 626.
- Año 1984: núms. 633, 648, 655, 656, 658, 665, 682.
- Año 1985: núms. 690, 706, 714, 715, 717.
- Año 1986: núms. 743, 744, 745, 749, 760, 761, 763, 772, 773, 780, 789, 790.
- Año 1987: núms. 796, 798, 799, 813, 815, 816, 823, 824, 830, 831, 832, 835, 836, 840.
- Año 1988: núms. 846, 847, 852, 853, 861, 867, 869, 871, 872, 874, 876, 881, 883, 886, 887, 890.
- Año 1989: núms. 893, 895, 897, 899, 901, 902, 904, 906, 909, 911, 912, 913, 914, 915, 927, 931, 937, 942, 943, 944.
- Año 1990: núms. 950, 956, 960, 962, 977, 981, 983, 990, 991, 993, 995.

- Año 1991: núms. 999, 1000, 1001, 1010, 1012, 1017, 1019, 1021, 1023, 1027, 1032, 1035, 1041, 1048, 1049.
- Año 1992: núms. 1057, 1062, 1066, 1081, 1083, 1089, 1092, 1095, 1096, 1097, 1098, 1099, 1100, 1101.
- Año 1993: núms. 1106, 1107, 1108, 1111, 1112, 1113, 1114, 1115, 1116, 1117, 1119, 1120, 1122, 1127, 1128, 1130, 1131, 1132, 1133, 1134, 1135, 1144, 1145, 1148.
- Año 1994: núms. 1154, 1155, 1156, 1157, 1161, 1162, 1163, 1164, 1165, 1166, 1168, 1169, 1170, 1171, 1173, 1174, 1175, 1176, 1177, 1178, 1180, 1181, 1200, 1201.
- Año 1995: núms. 1208, 1209, 1210, 1216, 1219, 1221, 1222, 1228, 1230, 1231, 1235, 1236, 1239, 1243, 1245, 1246, 1250, 1253, 1255, 1258.
- Extra -10 marzo 1997- núm. 1319: "25 AÑOS".

CAÑO, J. y FEDER, R.: *Revistas de consumo*, "Situación 1990/91. Informe sobre la información: España 1990", Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao, 1990.

CARRASCOSA MORALES, A.: *La crisis del actual mercado publicitario. El punto de vista de un anunciante*, "Boletín Económico de Información Comercial Española", núm. 2398, Madrid, 24-1-1994.

CASANOVA, E. y MORA, M.: *Los "archiviers" desbancan a los "yuppies" de la cresta de la ola*, "Tiempo", Madrid, núm. 248, 19-10-1987.

CASTRO JOVER, A.: *Contribución al estudio del derecho de acceso a los medios de comunicación*, "Documentación Jurídica", Tomo XIX, Ministerio de Justicia, Madrid, octubre-diciembre, 1992.

CEBRIÁN HERREROS, M.: *Repercusiones de la innovación técnica en el periodismo radiofónico*, "Anuario 1994 del Club Internacional de Prensa", Madrid, 1994.

C.E.C.S. (Centro de Estudios del Cambio Social): *Informe de síntesis sobre la concentración de medios de comunicación en Europa*, III Conferencia Ministerial Europea sobre Política de Comunicación de Masas, Fundación Encuentro, Madrid, 1992.

C.E.C.S. (Centro de Estudios del Cambio Social): *España 1993, una interpretación de su realidad social*, Fundación Encuentro, Madrid, 1993.

C.E.C.S. (Centro de Estudios del Cambio Social): *España 1994, una interpretación de su realidad social*, Fundación Encuentro, Madrid, 1994.

COMISIÓN EUROPEA: *Libro Blanco sobre la Sociedad de la Información*, Bruselas, 1993.

CONDE, M.: *El sistema*, Espasa Calpe, Madrid, 1994.

CRESPO DE LARA, P.: *La prensa en el banquillo, 1966/77*, Fundación AEDE, Madrid, 1988.

CHECA GODOY, A.: *Cronología de la evolución reciente de los diarios en España*, "AEDE", núm. 14, Madrid, primer semestre 1989.

DAVARA, F.J.: *Estrategias de comunicación en marketing*, Dossat 2000, Madrid, 1994.

DEFLEUR, M. L.; BUCETA FACORRO, L. y CUESTA CAMBRA, U.: *Análisis experimental e intercultural del recuerdo de noticias de prensa, radio, televisión y ordenador*, "Sociedad y utopía (Revista de Ciencias Sociales)", núm. 2, Salamanca, septiembre 1993.

DE SALAS, J.T.: *Un sueño, un país*, "Cambio 16-Extra 25 años", núm. 1.319, Madrid, marzo 1997.

DEL ÁGUILA, R. y MONTORO, R.: *El discurso político de la transición española*, Siglo XXI, Madrid, 1984.

DEL OLMO, L.: *La radio del 93*, "Anuario 'El Mundo' 1993", Madrid, 1993.

DEL OLMO, L.: *La radio de los españoles*, "Anuario 'El Mundo' 1994", Madrid, 1994.

DE LA MOTA, I. H.: *Diccionario de la Comunicación*, Paraninfo, Madrid, 1988.

DÍAZ, E.: *La revista "Triunfo": cultura y democracia en España*, "Sistema", núm. 113, Madrid, marzo 1993.

DÍAZ HERRERA, J. y TIJERAS, R.: *El dinero del poder*, Cambio 16, Madrid, 1991.

DÍAZ, L.: *La Radio en España 1923-1993*, Alianza Editorial, Madrid, 1994.

DÍAZ, L.: *Historia de la televisión española*, Espasa-Calpe, Madrid, 1994.

DIRCOM (Asociación de Directivos de Comunicación): *Anuario de la comunicación 1997*, Madrid, 1997.

EKAIZER, E.: *Banqueros de rapiña*, Plaza y Janés, Barcelona, 1994.

“EPOCA”, Madrid:

- Año 1985: núms. 1, 2, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 40.
- Año 1986: núms. 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 54, 57, 91, 92.
- Año 1987: núms. 95, 96, 98, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 112, 119, 129, 137, 141, 143, 144, 145.
- Año 1988: núms. 150, 151, 153, 155, 157, 160, 161, 162, 163, 165, 167, 170, 172, 179, 180, 182, 183, 185, 192, 194.
- Año 1989: núms. 202, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 215, 221, 238, 240, 243, 246, 247, 249, 250.
- Año 1990: núms. 253, 255, 256, 257, 258, 259, 261, 262, 263, 264, 266, 267, 268, 271, 272, 273, 274, 277, 278, 282, 283, 285, 287, 292, 296.
- Año 1991: núms. 306, 308, 311, 312, 316, 317, 318, 324, 329, 330, 331, 332, 334, 336, 339, 341, 342, 344, 348, 351, 352, 353, 357.
- Año 1992: núms. 362, 364, 368, 369, 370, 380, 384, 385, 390, 392, 393, 398, 401, 406, 407.
- Año 1993: núms. 412, 423, 427, 428, 430, 435, 443, 449, 454, 458.
- Año 1994: núms. 464, 473, 476, 477, 478, 479, 481, 482, 484, 485, 490, 498, 500, 504, 507, 509.
- Año 1995: núms. 514, 517, 521, 522, 523, 525, 537, 539, 543, 544, 545, 553, 562.

ESPARZA, J.J.: *De reyes del mundo a carne de diván*, “Ya”, Madrid, 3-1-1991.

EZCURRA, L.: *Fines y financiación de las televisiones públicas y privadas*. (Jornadas de Estudio sobre la televisión privada. El Saler, Valencia, 15-3-91), Antena 3 Televisión, Madrid, 1991.

F.A.N.D.E. (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones): *Guía de los distribuidores en España*, Madrid, 1991.

F.A.P.E. (Federación de Asociaciones de la Prensa de España): *El sector de las revistas continúa estancado*, Madrid, abril 1996.

FAUS, A.: *La radio privada*, “Situación 1990/1. Informe sobre la Información: España 1990”, Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao, 1990.

FUNDESCO (Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones): *Comunicación Social 1989/Tendencias*, Madrid, 1989.

FUNDESCO (Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones): *Comunicación Social 1990/Tendencias*, Madrid, 1990.

FUNDESCO (Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones): *Comunicación Social 1991/Tendencias*, Madrid, 1991.

FUNDESCO (Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones): *Comunicación Social 1992/Tendencias*, Madrid, 1992.

FUNDESCO (Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones): *Comunicación Social 1993/Tendencias*, Madrid, 1993.

FUNDESCO (Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones): *Comunicación Social 1994/Tendencias, Los medios en la configuración del Estado*, Madrid, 1994.

FUNDESCO (Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones): *Comunicación Social 1995/Tendencias, Las nuevas fronteras de los medios*, Madrid, 1995.

FUNDESCO (Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones): *Telecomunicaciones 1995/Tendencias. El horizonte de 1998*, Madrid, 1995.

GÓMEZ, A.; PEÑATE, F. y GORDON, J.: *Compañeras del escándalo*, "Tiempo", núm. 626, Madrid, mayo 1994.

GÓMEZ MOMPART, J. LL.: *La Gènesi de la premsa de masses a Catalunya (1902-1923)*, Pòrtic, Barcelona, 1992.

GUILLAMET, J. y otros: *Annals del Periodisme Català. El periodisme que ve*, Col.legi de Periodistes de Catalunya, núm. 25, Barcelona, juliol-desembre, 1994.

GUILLAMET, J. y otros: *Annals del Periodisme Català. Què passa al món?*, Col.legi de Periodistes de Catalunya, núm. 26/27, Barcelona, gener-desembre, 1995.

HUETE, L. M.: *La distribución de la prensa*, "Situación 1990/1. Informe sobre la Información: España 1990", Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao, 1990.

IGLESIAS, F.: *La comercialización y el reto tecnológico*, "AEDE", núm. 9, Madrid, segundo trimestre 1984.

I.N.E. (Instituto Nacional de Estadística): *Panorámica social de España*. 1994, Madrid, 1994.

"INTERVIU", Barcelona y Madrid:

- Año 1976: núms. 6, 16.
- Año 1982: núms. 315, 316, 318, 319, 320, 322, 324, 326, 327, 328, 329, 330, 333, 334, 336, 338, 339, 343, 344, 345.
- Año 1983: núms. 346, 349, 350, 352, 355, 357, 360, 361, 365, 366, 371, 372, 373, 374, 377, 383, 384, 385, 388, 389, 390, 392, 394, 397, 398.
- Año 1984: núms. 406, 421, 426, 434, 439, 441.
- Año 1985: núms. 460, 461, 465, 466, 472, 475, 478, 483.
- Año 1986: núms. 519, 528, 534, 535, 544, 545, 550, 554.
- Año 1987: núms. 588, 603.
- Año 1988: núms. 608, 623, 630, 658.
- Año 1989: núms. 666, 670, 686, 700, 709.
- Año 1990: núms. 734, 737, 739, 742, 746, 747, 749, 760.
- Año 1991: núms. 774, 785, 788, 789, 793, 800, 801, 804, "Extra -15 años-" mayo.
- Año 1992: núms. 820, 821, 825, 839, 841, 843, 856, 868, 869.
- Año 1993: núms. 871, 875, 879, 889, 890, 918.
- Año 1994: núms. 927, 931, 939, 941, 942, 943, 944, 962, 963, 965, 966, 983, 984, 986.
- Año 1995: núm. 1000 "Extra" julio.

ISASA, R.: *Conversación con Antonio Mas*, "Delibros", núm. 73, Madrid, diciembre 1994.

JACINTO TRENADO, E.: *La transición democrática en la prensa semanal española: 1973-1978*, Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1993.

JIMÉNEZ, G. y ORTEGA, B.: *La distribución en España*, "Delibros", núm. 59, Madrid, septiembre 1993.

JIMÉNEZ SÁNCHEZ, F.: *¿Cruzados o fariseos?*, "Claves de razón práctica", núm. 45, Madrid, septiembre 1994.

LA GACETA DE LOS NEGOCIOS: *Telecomunicaciones*, suplemento núm. 3, Madrid, 21-10-1994.

LATTANZIO, L.: *De la tele-verité au 'reality show'*, "Dossiers de l'Audiovisuel", La Documentation Francaise, núm. 55, París, mayo-junio 1994.

LAVINE, J. M. y WACKMAN, D.B.: *Gestión de empresas editoriales*, Rialp, Madrid, 1992.

LÓPEZ ARANGUREN, J. L.: *Prensa, democracia y 'ecos de sociedad'*, "AEDE", núm.14, Madrid, primer semestre 1989.

LÓPEZ ARANGUREN, J. L.: *Moral española de la democracia 1976-1990*, "Claves de razón práctica", Madrid, núm.3, junio 1990.

MARTÍ FONT, J.M.: *El gran púlpito de las ondas*, "El País", Madrid, 2-4-1995.

MERRYLL, J. C., LEE, J., y FRIEDLANDER, E. J.: *Medios de Comunicación Social, Teoría y Práctica en los Estados Unidos y en el mundo*, Fundación Sánchez Ruipérez, Madrid, 1992.

MOLINERO, C.: *La intervención del Estado en la prensa*, Dopesa, Barcelona, 1991.

MONCADA, A.: *Luchas de poder en los medios de comunicación*, "Archipiélago (Cuadernos de Crítica de la Cultura)", núm. 14, Barcelona, 1993.

MORAGAS, M. de: *Crisis de la prensa y cambio democrático*, "Información Comercial Española", núm. 527, Madrid, noviembre 1980.

MORIN, E.: *El espíritu del tiempo*, Taurus, Madrid, 1966.

MUÑOZ, P.: *La revancha de las "primeras esposas"*, "Tiempo", núm. 553, Madrid, diciembre 1992.

MURPHY, B.: *El ocaso de los "yuppies"*, "Ya", Madrid, 3-1-1991.

NIETO, A.: *La empresa periodística en España*, Eunsa, Pamplona, 1973.

"NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN", Madrid:

- núm. 54, 22/28 junio 1992.
- núm. 100, 28 junio/9 julio 1993.
- núm. 105, 2 agosto/12 septiembre 1993.

- núm. 109, 4/10 octubre 1993.
- núm. 112, 25/31 octubre 1993.
- núm. 123, febrero 1994.
- núm. 127, junio 1994.

O.J.D. (Oficina de Justificación de la Difusión), Madrid:

- núm. 202, Madrid, 1982, pág. 8, *Cambio 16*.
- núm. 215, Madrid, 1983, pág. 13, *Cambio 16*.
- núm. 226, Madrid, 1984, pág. 25, *Cambio 16*.
- núm. 240, Madrid, 1985, pág. 9, *Cambio 16*.
- núm. 252, Madrid, 1986, pág. 2, *Cambio 16*.
- núm. 264, Madrid, 1987, pág. 3, *Cambio 16*.
- núm. 276, Madrid, 1988, pág. 12, *Cambio 16*.
- núm. 358, Madrid, 1993, pág. 14.1. y 14.2., *Cambio 16*.
- núm. 365, Madrid, 1993, pág. 4.1. y 4.2., *Cambio 16*.

O.J.D. (Oficina de Justificación de la Difusión), Madrid:

- núm. 196, Madrid, 1982, pág. 24, *Interviu*.
- núm. 203, Madrid, 1982, pág. 23, *Interviu*.
- núm. 218, Madrid, 1983, pág. 2, *Interviu*.
- núm. 229, Madrid, 1984, pág. 4, *Interviu*.
- núm. 243, Madrid, 1985, pág. 14, *Interviu*.
- núm. 253, Madrid, 1986, pág. 13, *Interviu*.
- núm. 267, Madrid, 1987, pág. 7, *Interviu*.
- núm. 278, Madrid, 1988, pág. 2, *Interviu*.
- núm. 290, Madrid, 1990, pág. 7.1. y 7.2., *Interviu*.
- núm. 291, Madrid, 1990, pág. 25.1. y 25.2., *Interviu*.
- núm. 297, Madrid, 1990, pág. 21.1. y 21.2., *Interviu*.
- núm. 321, Madrid, 1991, pág. 11.1. y 11.2., *Interviu*.
- núm. 338, Madrid, 1992, pág. 9.1., *Interviu*.
- núm. 361, Madrid, 1993, pág. 7.1. y 7.2., *Interviu*.
- Bol. 13, Madrid, 1994, pág. 7.1. y 7.2., *Interviu*.
- Bol. 32, Madrid, 1995, pág. 10.1. y 10.2., *Interviu*.
- Bol. 54, Madrid, 1996, pág. 7.1. y 7.2., *Interviu*.

O.J.D. (Oficina de Justificación de la Difusión), Madrid:

- núm. 214, Madrid, 1983, pág. 7, *Tiempo*.
- núm. 229, Madrid, 1984, pág. 7, *Tiempo*.
- núm. 241, Madrid, 1985, pág. 23, *Tiempo*.
- núm. 251, Madrid, 1986, pág. 3, *Tiempo*.
- núm. 263, Madrid, 1987, pág. 2, *Tiempo*.
- núm. 265, Madrid, 1987, pág. 13, *Tiempo*.
- núm. 276, Madrid, 1988, pág. 26, *Tiempo*.
- núm. 290, Madrid, 1990, pág. 5.1. y 5.2., *Tiempo*.
- núm. 291, Madrid, 1990, pág. 26.1. y 26.2., *Tiempo*.
- núm. 296, Madrid, 1990, pág. 19.1. y 19.2., *Tiempo*.
- núm. 338, Madrid, 1991, pág. 11.1. y 11.2., *Tiempo*.
- núm. 341, Madrid, 1992, pág. 6.1. y 6.2., *Tiempo*.
- núm. 344, Madrid, 1992, pág. 4.1., *Tiempo*.
- núm. 357, Madrid, 1993, pág. 13.1. y 13.2., *Tiempo*.
- Bol. 13, Madrid, 1994, pág. 12.1. y 12.2., *Tiempo*.
- Bol. 32, Madrid, 1995, pág. 17.1. y 17.2., *Tiempo*.
- Bol. 54, Madrid, 1996, pág. 11.1. y 11.2., *Tiempo*.
- Bol. 56, Madrid, 1996, pág. 7.1. y 7.2., *Tiempo*.

O.J.D. (Oficina de Justificación de la Difusión), Madrid:

- núm. 250, Madrid, 1986, pág. 21, *Epoca*.
- núm. 310, Madrid, 1991, pág. 20.1. y 20.2., *Epoca*.
- núm. 321, Madrid, 1991, pág. 10.1. y 10.2., *Epoca*.
- núm. 339, Madrid, 1992, pág. 12.1., *Epoca*.
- núm. 361, Madrid, 1993, pág. 5.1. y 5.2., *Epoca*.
- Bol. 15, Madrid, 1994, pág. 11.1. y 11.2., *Epoca*.
- Bol. 32, Madrid, 1995, pág. 7.1. y 7.2., *Epoca*.
- Bol. 52, Madrid, 1996, pág. 7.1. y 7.2., *Epoca*.

O.J.D. (Oficina de Justificación de la Difusión), Madrid:

- núm. 290, Madrid, 1990, pág. 6.1. y 6.2., *Tribuna de Actualidad*.
- núm. 291, Madrid, 1990, pág. 23.1. y 23.2., *Tribuna de Actualidad*.
- núm. 296, Madrid, 1990, pág. 18.1. y 18.2., *Tribuna de Actualidad*.
- núm. 313, Madrid, 1991, pág. 4.1. y 4.2., *Tribuna de Actualidad*.

ONETO, J.: *MC, retrato de una época*, "Tiempo", núm. 656, Madrid, 28-11-1994.

PASTOR, C. E.: *El ejecutivo español de los 90*, "El Independiente", suplemento dominical, Madrid, 25-2-1990.

PERALES, M. y MUÑOZ, P.: *Tele-morbo, la nueva pasión de los españoles*, "Tiempo", núm. 573, Madrid, 26-4-1993.

PÉREZ DÍAZ, V.: *El retorno de la sociedad civil*, Instituto de Estudios Económicos, Madrid, 1987.

PÉREZ GARCÍA, R.: *Información y significado: hacia una teoría semántica de la información*, Editorial de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1990.

POSADA CARBÓ, E.: *Corrupción y democracia*, "Claves de razón práctica", núm. 45, Madrid, septiembre 1994.

PRADERA, J.: *Políticos y periodistas*, "Claves de razón práctica", núm. 15, Madrid, septiembre 1990.

PRADERA, J.: *Jeringas, agendas y silencios*, "Claves de razón práctica", núm. 32, Madrid, mayo 1993.

RAMOS GASCÓN, A.: *España Hoy*, Tomo II Cultura, Cátedra, Madrid, 1991.

RITUERTO, R. M.: *El 'yuppi' británico, rico pero despreciado*, "El País", Madrid, 26-9-1989.

RODRIGO, J.: *Los 'reality shows', un año en el basurero*, "El Mundo", Madrid, 22-4-1994.

ROIZ, M.: *Medios de comunicación de masas y cultura política*, "Documentación Social (Revista de Estudios Sociales y Sociología Aplicada)", núm. 73, Madrid, octubre- noviembre 1988.

SÁNCHEZ CASTAÑARES, E. y otros: *Anuario de la comunicación en España 1986*, Unión de Periodistas, Madrid, 1985.

SÁNCHEZ NORIEGA, J. L.: *El 'show' de los sentimientos. La televisión impúdica*, "Reseña", núm. 248, Madrid, marzo 1994.

SÁNCHEZ TABERNERO, A.; DENTON, A.; LOCHON, P. Y.; MOUNIER, Ph.; WOLDT, R.: *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1993.

SANMARTÍ, X.: *Crónica de España*, Plaza y Janés, Barcelona - Esplugues de Llobregat, 1988.

SECANELLA, P. M.: *Periodismo de Investigación*, Tecnos, Madrid, 1986.

SEMP (Sociedad Española de Marketing Periodístico): *El Marketing Periodístico de Diarios y Revistas: Estrategias de Promoción para una nueva Galaxia de Negocios informativos*, Universidad de Navarra, Pamplona, 1993.

SGEL (Sociedad General Española de Librería): *Distribución de prensa en España 1991-1993*, Madrid, 1995.

SORIA, C.: *El juicio universal de los periodistas*, "Expansión", Madrid, 27-5-1996.

SORIA, C. y ARMERO, J. M.: *Principales tendencias de la inversión extranjera en empresas periodísticas españolas (1986-1990)*, "Situación, 1990/1. Informe sobre la Información: España 1990", Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao, 1990.

TENA, P. de: *Auge y caída de los hermanos Guerra*, "Cinco años que cambiaron el mundo 1989-1994", (Especial "El Mundo" quinto aniversario), Madrid, 1994.

"TIEMPO", Madrid:

- Año 1982: núms. 1, 3, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 17, 20, 23, 24, 25, 27, 29.
- Año 1983: núms. 34, 35, 45, 46, 50, 51, 54, 61, 63, 65, 66, 68, 73, 77, 85.
- Año 1984: núms. 86, 89, 90, 92, 93, 108, 118.
- Año 1985: núms. 142, 144, 154, 163, 166, 167, 169, 170, 172, 175, 177.
- Año 1986: núms. 196, 199, 200, 213, 214, 215, 216, 217, 219, 220, 222, 224, 226, 227, 228, 232, 233.
- Año 1987: núms. 246, 247, 248, 250, 252, 256, 258, 262, 264, 266, 267, 268, 269, 271, 282, 283, 286, 287, 290, 291.
- Año 1988: núms. 299, 303, 308, 311, 313, 314, 316, 318, 319, 320, 321, 322, 326, 327, 328, 330, 335, 340, 341, 342, 343, 344, 345.
- Año 1989: núms. 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 365, 368, 372, 373, 374, 375, 376, 378, 380, 381, 382, 383, 387, 393, 394, 396.

- Año 1990: núms. 402, 404, 406, 407, 408, 409, 411, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 437, 447, 450, 451, 452, 453.
- Año 1991: núms. 454, 456, 457, 460, 462, 463, 465, 467, 470, 473, 474, 475, 476, 478, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504.
- Año 1992: núms. 512, 513, 516, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557.
- Año 1993: núms. 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608.
- Año 1994: núms. 610, 611, 612, 613, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660.
- Año 1995: núms. 661, 665, 666, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, "Especial -15 Aniversario-" mayo.

TIMOTEO ÁLVAREZ, J.: *La crisis del sector prensa*, "Homenaje al Profesor D. Juan Beneyto", Universidad Complutense, Madrid, 1983.

TOMAS Y VALIENTE, F.: *Una revista emblemática, "Triunfo"*, "El País", Madrid, 17-3-1995.

"TRIBUNA", Madrid:

- Año 1988: núms. 1, 2, 5, 6, 10, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 30, 34.
- Año 1989: núms. 35, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 50, 57, 58, 60, 64, 67, 68, 72, 75.
- Año 1990: núms. 92, 93, 94, 95, 96, 98, 100, 101, 104, 105, 107, 112, 115, 116, 117, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 129, 138.
- Año 1991: núms. 144, 146, 147, 148, 149, 150, 152, 153, 155, 159, 164, 165, 167, 168, 171, 172, 173, 174, 175, 182, 189, 190.
- Año 1992: núms. 195, 212, 219, 222, 225, 226, 227, 229, 230, 231, 234, 237, 244.
- Año 1993: núms. 249, 250, 251, 252, 255, 257, 258, 260, 269, 275, 283, 291, 292.

- Año 1994: núms. 298, 301, 302, 303, 312, 313, 316, 317, 318, 319, 320, 322, 323, 340, 341, 342, 344, 347, 349.
- Año 1995: núms. 350, 358, 359, 360, 362, 368, 369, 384, 388, 393.

URBEZ, L.: *Programas de sucesos. La España negra*, “Reseña”, núm. 240, Madrid, junio 1993.

VACA BERDAYES, R.: *Quién manda en el mando. Comportamiento de los españoles ante la televisión*, Visor Dis, Madrid, 1997.

VALBUENA DE LA FUENTE, F.: *La comunicación y sus clases*, Edelvives, Zaragoza, 1979.

VÁZQUEZ MONTALBÁN, M.: *Informe sobre la información*, Fontanella, Barcelona, 1963.